



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,**  
**FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

**TESIS**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA**  
**SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA**  
**HAMBURGUESERÍA SUPER LUCAS EN PIURA, 2021**

**POR OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS**  
**GLOBALES**

**AUTOR**

**Bach. GUERRERO GARCIA EXCLEMISTA**

**LIMA – PERÚ**

**2021**

**ASESOR DE TESIS**

.....  
**DR. EDMUNDO GONZALES ZAVALA**

# **JURADO EXAMINADOR**

---

**DR. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES**

**Presidente**

---

**MG. ERNESTO ARCE GUEVARA**

**Secretario**

---

**MG. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE**

**Vocal**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a mi familia, porque hicieron de mí una persona de bien para conducirme correctamente y me brindaron los consejos adecuados, y siempre están conmigo para apoyarme, y orientarme a seguir superándome ante las circunstancias en lo personal y en lo profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la vida y brindarme sus bendiciones que me ha permitido seguir adelante en el día a día en este camino de superación. Y a mi familia por su apoyo incondicional.

A la Universidad Privada TELESUP por darme la oportunidad de ser uno de sus estudiantes hasta terminar mis estudios. A mis tutores y asesores, quienes, con sus conocimientos, orientaciones, su paciencia y motivación nos guiaron para que pudiéramos terminar nuestros estudios con éxito y en particular aquellos que nos ayudaron a convertir mis debilidades en fortalezas. A todas las personas que de una u otra manera estuvieron pendientes de mi durante mis estudios, las cuales son muchas. A ellas, mi cariño y admiración. Miles de gracias

## RESUMEN

La investigación se denomina “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la hamburguesería Super Lucas en Piura, 2021” tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

La metodología empleada para la elaboración de la tesis fue de enfoque cuantitativo. Es una investigación aplicada que se ubica en el nivel descriptivo y correlacional. El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por 144 clientes que acuden de forma semanal a la hamburguesería Super Lucas en Piura, 2021. Se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo censal, es decir el tamaño de la muestra estuvo representado por 144 clientes, ya que el tipo de estudio fue censal.

Además, se utilizó como instrumento el cuestionario y la técnica fue la encuesta. Entre los resultados más importantes obtenidos de acuerdo a la prueba de correlación de Spearman, aplicado a las variables de estudio calidad del servicio y satisfacción de los clientes, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $r=0.974^{**}$ , con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ) con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por lo tanto, se puede afirmar que hay relación positiva entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021

**Palabras claves:** calidad de servicio, satisfacción de los clientes, hamburguesería en Piura

## ABSTRACT

The research called "The quality of service and its relationship with customer satisfaction at the Super Lucas hamburger restaurant in Piura, 2021" aimed to determine the quality of service with customer satisfaction at the Super Lucas hamburger restaurant in Piura, 2021.

The methodology used to prepare the thesis was of a quantitative approach. It is an applied research that is located at the descriptive and correlational level. The research design is non-experimental, cross-sectional. The population was made up of 144 clients who attend the Super Lucas hamburger restaurant in Piura, 2021. A non-probabilistic census-type sampling was carried out, that is, the sample size was represented by 144 clients, since the type of study was census.

In addition, the questionnaire was used as an instrument and the technique was the survey. Among the most important results obtained according to the Spearman correlation test, applied to the study variables of service quality and customer satisfaction, a Spearman Rho correlation coefficient  $r = 0.974^{**}$  was obtained, with a significance level of 0.000 less than the expected level ( $p < 0.05$ ) with which the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Therefore, it can be affirmed that there is a positive relationship between the quality of service and customer satisfaction at the Super Lucas hamburger restaurant in Piura, 2021

**Keywords:** quality of service, customer satisfaction, burger joint in Piura

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
<b>I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>18</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	18
1.2. Formulación del problema.....	19
1.2.1. Problema general.....	19
1.2.2. Problemas específicos.....	19
1.3. Justificación del estudio.....	20
1.3.1. Justificación Metodológica.....	20
1.3.2. Justificación Práctica.....	20
1.3.3. Justificación Teórica.....	20
1.4. Objetivos de la investigación.....	21
1.4.1. Objetivo general.....	21
1.4.2. Objetivos específicos.....	21
1.5. Alcances y limitaciones.....	21
1.5.1. Alcances de la investigación.....	21
1.5.2. Limitaciones.....	21
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>22</b>
2.1 Antecedentes de la investigación.....	22

2.1.1 Antecedentes nacionales.....	22
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	25
2.2. Bases teóricas.....	28
2.2.1. Calidad de servicio.....	28
2.2.2. Dimensiones de calidad de servicio.....	29
2.2.3. Satisfacción del cliente.....	35
2.2.4. Dimensiones de satisfacción del cliente.....	36
2.3. Definición de términos básicos.....	39
<b>III. MÉTODOS Y MATERIALES.....</b>	<b>42</b>
3.1. Hipótesis de la investigación.....	42
3.1.1 Hipótesis general.....	42
3.1.2. Hipótesis específicas.....	42
3.2. Variables del estudio.....	43
3.2.1. Definición conceptual.....	43
3.2.2. Definición operacional.....	43
3.2.3. Operacionalización de variables.....	44
3.3. Nivel de la investigación y tipo de estudio.....	44
3.3.1. Nivel de investigación.....	44
3.3.2. Tipo de investigación.....	44
3.4. Diseño de la investigación.....	44
3.5. Población y muestra del estudio.....	45
3.5.1. Población de estudio.....	45
3.5.2. Tamaño de muestra.....	45
3.6. Técnicas de instrumentos de recolección de datos.....	46
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	46
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	46
3.7. Método de análisis de datos.....	50
3.8. Aspectos éticos.....	51
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>53</b>
4.1. Resultados descriptivos.....	53
4.1.1. Descripción de los resultados de la variable\ Calidad de servicio.....	53
4.1.2. Descripción de los resultados según las dimensiones de la variable Calidad de Servicio.....	54

4.1.3. Descripción de los resultados de la variable: Satisfacción del cliente...	83
4.1.4. Descripción de los resultados según las dimensiones de la variable	
Satisfacción del cliente.....	84
4.1.5. Prueba de normalidad.....	92
4.2. Prueba de hipótesis general.....	92
4.2.1. Prueba de hipótesis general.....	92
4.2.2. Prueba de hipótesis específicas.....	93
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>99</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>101</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>103</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>106</b>
<b>Anexo 1: Matriz de consistencia.....</b>	<b>107</b>
<b>Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....</b>	<b>109</b>
<b>Anexo 3: Instrumentos.....</b>	<b>116</b>
<b>Anexo 4: Validez de los instrumentos.....</b>	<b>118</b>
<b>Anexo 5: Matriz de datos.....</b>	<b>128</b>
<b>Anexo 6: Propuesta de valor.....</b>	<b>130</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validez de los instrumentos por los Juicio de expertos de la Universidad.....	47
Tabla 2 Valores del alfa de Cronbach.....	48
Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos para la variable Calidad de servicio.....	49
Tabla 4. Estadístico de fiabilidad para la variable Calidad de servicio.....	49
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos para la Satisfacción del cliente.....	49
Tabla 6. Estadístico de fiabilidad para la variable la Satisfacción del cliente	50
Tabla 7. Valores y lectura de la prueba estadística la correlación de Rho Spearman.....	51
Tabla 8. Distribución de frecuencia y porcentajes de encuestados según la Calidad de servicio.....	53
Tabla 9. Distribución de frecuencia y porcentajes de encuestados según la dimensión Confiabilidad.....	54
Tabla 10. Resultados ítem 1: El personal de la hamburguesería realiza bien su servicio desde la primera vez.....	55
Tabla 11. Resultados ítem 2 Cuando el cliente tiene algún problema o queja, el dueño o personal muestra interés en solucionarlo.....	56
Tabla 12. Resultados ítem 3: La hamburguesería cumple con el horario establecido.....	58
Tabla 13. Resultados ítem 4: ¿Ud. cree que se analizan previamente la necesidad de bienes y servicios en su unidad orgánica?.....	59
Tabla 14. Distribución de frecuencia y porcentajes de encuestados según la dimensión Capacidad de respuesta.....	60
Tabla 15. Resultados ítem 5: La hamburguesería le ofrece un servicio rápido.....	61
Tabla 16. Resultados ítem 6: El personal de la hamburguesería le comunica oportunamente como es el proceso para ser servidos.....	62

<b>Tabla 17. Resultados ítem 7: El personal de la hamburguesería siempre están dispuestos a ayudar al cliente.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 18. Distribución de frecuencia y porcentajes de encuestados según la dimensión Seguridad.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 19. Resultados ítem 8: El personal de la hamburguesería siempre son amables con usted.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 20. Resultados ítem 9: El personal de la hamburguesería le inspira confianza.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 21. Resultados ítem 10: La hamburguesería cumple con la limpieza adecuada.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 22. Resultados ítem 11: Las instalaciones de la hamburguesería cumplen con sus expectativas.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 23. Distribución de frecuencia y porcentajes de encuestados según la dimensión Empatía.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 24. Resultados ítem 12: El personal de la hamburguesería le brinda una atención personalizada.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 25. Resultados ítem 13: La hamburguesería comprende las necesidades de sus clientes.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 26. Resultados ítem 14: El personal de la hamburguesería se muestra perceptivo ante sus sugerencias e inquietudes.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 27. Resultados ítem 15: La hamburguesería ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 28. Distribución de frecuencia y porcentajes de encuestados según la dimensión Tangibilidad.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 29. Resultados ítem 16: La hamburguesería cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 30. Resultados ítem 17: Las instalaciones del comedor son visualmente atractivas.....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 31. Resultados ítem 18: El personal del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 32. Resultados ítem 19: Los utensilios, bandejas y cubiertos con la que se ingiere los alimentos son presentados con adecuado estado de limpieza.....</b>	<b>82</b>

<b>Tabla 33. Distribución de frecuencia y porcentajes de encuestados según la Satisfacción del cliente.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 34. Distribución de frecuencia y porcentajes de encuestados según la dimensión Rendimiento percibido.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 35. Resultados ítem 20: Los servicios que presta actualmente la hamburguesería son de calidad.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 36. Resultados ítem 21: El servicio prestado por la hamburguesería cumple con las expectativas.....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 37. Resultados ítem 22: En la hamburguesería le brindaron productos adicionales a su servicio.....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 38. Resultados ítem 23: Los espacios del local son agradables.....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 39. Distribución de frecuencia y porcentajes de encuestados según la dimensión Expectativas.....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 40. Resultados ítem 24: Recomendarías la hamburguesería a otros... </b>	<b>90</b>
<b>Tabla 41. Resultados ítem 25: El producto fue acorde como lo esperabas... </b>	<b>91</b>
<b>Tabla 42. Pruebas de normalidad.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 43. Coeficiente de correlación y significación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 44. Coeficiente de correlación y significación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 45. Coeficiente de correlación y significación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 46. Coeficiente de correlación y significación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 47. Coeficiente de correlación y significación entre la empatía y satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 48. Coeficiente de correlación y significación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas, 2021.....</b>	<b>98</b>

## ÍNDICES DE FIGURAS

Figura 1. Distribución porcentual de la variable Calidad de servicio.....	53
Figura 2. Distribución porcentual de la dimensión Confiabilidad.....	54
Figura 3. Resultados del ítem 1: El personal de la hamburguesería realiza bien su servicio desde la primera vez.....	55
Figura 4. Resultados del ítem 2: Cuando el cliente tiene algún problema o queja, el dueño o personal muestra interés en solucionarlo.....	57
Figura 5. Resultados del ítem 3: La hamburguesería cumple con el horario establecido.....	58
Figura 6. Resultados del ítem 4: El personal de la hamburguesería le avisa cuando no va prestar sus servicios.....	59
Figura 7. Distribución porcentual de la dimensión Capacidad de respuesta.....	60
Figura 8. Resultados del ítem 5: La hamburguesería le ofrece un servicio rápido.....	61
Figura 9. Resultados del ítem 6: El personal de la hamburguesería le comunica oportunamente como es el proceso para ser servidos.....	63
Figura 10. Resultados del ítem 7: El personal de la hamburguesería siempre están dispuestos a ayudar al cliente.....	64
Figura 11. Distribución porcentual de la dimensión Seguridad.....	65
Figura 12. Resultados del ítem 8: El personal de la hamburguesería siempre son amables con usted.....	66
Figura 13. Resultados del ítem 9: El personal de la hamburguesería le inspira confianza.....	67
Figura 14. Resultados del ítem 10: La hamburguesería cumple con la limpieza adecuada.....	69
Figura 15. Resultados del ítem 11: Las instalaciones de la hamburguesería cumplen con sus expectativas.....	70
Figura 16. Distribución porcentual de la dimensión Empatía.....	71
Figura 17. Resultados del ítem 12: El personal de la hamburguesería le brinda una atención personalizada.....	72

<b>Figura 18. Resultados del ítem 13: La hamburguesería comprende las necesidades de sus clientes.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 19. Resultados del ítem 14: El personal de la hamburguesería se muestra perceptivo ante sus sugerencias e inquietudes.....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 20. Resultados del ítem 15: La hamburguesería ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes.....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 21. Distribución porcentual de la dimensión Tangibilidad.....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 22. Resultados del ítem 16: La hamburguesería cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 23. Resultados del ítem 17: Las instalaciones del comedor son visualmente atractivas.....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 24. Resultados del ítem 18: El personal del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra.....</b>	<b>81</b>
<b>Figura 25. Resultados del ítem 19: Los utensilios, bandejas y cubiertos con la que se ingiere los alimentos son presentados con adecuado estado de limpieza.....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 26. Distribución porcentual de la variable Satisfacción del cliente.....</b>	<b>83</b>
<b>Figura 27. Distribución porcentual de la dimensión Rendimiento percibido.....</b>	<b>84</b>
<b>Figura 28. Resultados del ítem 20: Los servicios que presta actualmente la hamburguesería son de calidad.....</b>	<b>85</b>
<b>Figura 29. Resultados del ítem 21: El servicio prestado por la hamburguesería cumple con las expectativas.....</b>	<b>86</b>
<b>Figura 30. Resultados del ítem 22: En la hamburguesería le brindaron productos adicionales a su servicio.....</b>	<b>87</b>
<b>Figura 31. Resultados del ítem 23: Los espacios del local son agradables...</b>	<b>88</b>
<b>Figura 32. Distribución porcentual de la dimensión Expectativas.....</b>	<b>89</b>
<b>Figura 33. Resultados del ítem 24: Recomendarías la hamburguesería a otros.....</b>	<b>90</b>
<b>Figura 34. Resultados del ítem 25: El producto fue acorde como lo esperabas.....</b>	<b>91</b>

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda un aspecto de suma importancia en la especialidad, cuyo título central: “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la hamburguesería Super Lucas en Piura, 2021”, con la finalidad de obtener el título profesional de administrador

Cabe indicar que hoy en día, un servicio de calidad es aquel que satisface las expectativas de quienes lo utilizan. Es necesario, por tanto, conocer la opinión y el grado de satisfacción de estas personas, de esto dependerá si el cliente decide regresar.

Entonces, en la presente investigación, se investiga la relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la hamburguesería Super Lucas en Piura, 2021.

Por lo tanto, la naturaleza de la presente tesis está dividida en 8 capítulos relacionados.

En el primer capítulo presentó un planteamiento del problema, que describe la realidad del problema en la organización, el problema de investigación, el motivo de la investigación y los objetivos de la investigación, lo que permitirá determinar la relación entre las variables de investigación.

En el segundo capítulo incluye el marco teórico, el análisis de antecedentes de la investigación nacional y extranjera, la base teórica de las variables de investigación y las definiciones conceptuales.

En el tercer capítulo, aplicamos métodos y materiales de investigación: hipótesis de investigación, variables de investigación que permiten organizar y planificar la operatividad de la investigación en función de las variables de investigación, así como el nivel de investigación, el diseño de la investigación, las muestras de población y de investigación, las técnicas y herramientas de recolección de datos. , La validez y confiabilidad de herramientas, métodos de análisis de datos, propuestas de valor y aspectos deontológicos de la investigación.

En el cuarto capítulo, analizamos los principales resultados de la investigación, primero describimos los resultados de manera unificada y luego comparamos cada hipótesis propuesta.

El quinto capítulo, se presenta los principales resultados de la investigación, luego analiza los resultados obtenidos de la teoría y la experiencia directa para determinar el alcance de su validez.

El sexto capítulo, se extrae conclusiones basadas en los resultados estadísticos relacionados con los objetivos de la investigación.

En el séptimo capítulo, presentamos sugerencias o sugerencias de que las variables de investigación son dignas de acuerdo con los objetivos establecidos.

Finalmente, describe fuentes bibliográficas, periodísticas, electrónicas y en papel que permiten la conceptualización y verificación de las variables de gestión de cuentas por cobrar y liquidez.

# **I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Planteamiento del problema**

En la actualidad el servicio de atención en los restaurantes se considera como un problema latente ya que no ofrece un servicio de calidad; dicha realidad afecta a consumidores nacionales e internacionales, ya que la población que asiste a dichos restaurantes se manifiestan sus quejas muy frecuentemente.

Según Gronroos (1994), definió el servicio como una actividad de bienes tangibles, comunicándose primero con los clientes internos para que puedan transmitir confianza y comodidad a los consumidores externos, lo que puede generar una buena rentabilidad. Por lo tanto, algunas organizaciones saben muy poco sobre la importancia de brindar servicios de calidad. Esto nos permite saber que la calidad del servicio es un tema difícil de medir con nuestros clientes o consumidores, porque está relacionado con la propia satisfacción del cliente.

A nivel internacional, existen problemas con la calidad del servicio, principalmente en organizaciones que no prestan atención a la identificación, necesidades y expectativas de los clientes. La falta de una relación directa con los clientes puede hacer que los encargados de la toma de decisiones y los planificadores no puedan determinar sus prioridades, lo que puede conducir a fallas en el desempeño del servicio debido a las expectativas del cliente. Por tanto, existen diferencias en la calidad del servicio entre los clientes (Ruset et al., 2004).

A nivel nacional, en los últimos años del Perú, la calidad del servicio en nuestro país no era un tema muy importante, pues según el Sistema Nacional de Evaluación (2018) en la década del 90, no había carrera de marketing, y fue solo recientemente que la calidad de servicio y atención al cliente ha ido cambiando constantemente, para mejorar se ve que en todos los institutos de investigación han implementado esta profesión, así es como la empresa avanza día a día.

A nivel local, en Piura, el porcentaje de atención deficiente a nivel nacional y regional aumentó entre 2017 y 2018. Para mejorar, es importante capacitar a las personas que trabajan con los clientes; dejar que los empresarios comprendan que un buen servicio y una buena experiencia comercial son importantes. (Pacherre, 2019)

Para el caso la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021, en los últimos meses han aumentado los reclamos, ya que los clientes se quejan del calor dentro de las instalaciones. Además, se indica que el tiempo de espera para recibir el servicio es demasiado, y también se quejan del aparcamiento no es adecuado para dejar sus coches y otro tipo de transporte en dicho sitio por falta de espacio.

Por ello, el dueño de la hamburguesería Súper Lucas en Piura se ha propuesto mejoras para la implementación de personal para la motivación del cliente y así atender con rapidez al cliente y no hacer esperar demasiado tiempo por su producto.

Lo que no se dijo es que se han realizado estudios para medir la calidad del servicio brindado por los restaurantes de hamburguesas, ni tampoco se ha evaluado la satisfacción del cliente en comparación con sus expectativas para dichos servicios. Debido a que no comprenden los servicios que necesitan los clientes en cuanto a instalaciones, mobiliario, iluminación y ventilación, y, además, la calidad de la atención de los socios, la empresa seguirá brindando servicios de la misma manera.

Si esta situación continúa, se perderá la lealtad y las buenas relaciones con los clientes, su frecuencia de compra disminuirá, lo que resultará en una falta de atractivo para los clientes potenciales, y si siguen la queja, la imagen de la hamburguesería también se verá afectada. Una atmósfera de insatisfacción puede eventualmente conducir a pérdidas económicas y por lo tanto arruinarlo en el restaurante de hamburguesas. Entonces, aproximadamente 144 clientes vienen a hamburguesería cada semana para comprar sus productos.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre la confiabilidad con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuestas con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021?

¿Qué relación existe entre la seguridad con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021?

¿Qué relación existe entre la empatía con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021?

¿Qué relación existe entre la tangibilidad con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021?

### **1.3. Justificación del estudio**

#### **1.3.1. Justificación metodológica**

En esta investigación se justifica de forma metodológica ya que se permite realizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes mediante el método científico, de tal manera que se puede replicar siempre y cuando sean contextos similares. Para ello la técnica que se utilizara es la encuesta y así poder evaluar ambas variables y con ello conocer si existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, mediante el instrumento del cuestionario que se empleara.

#### **1.3.2. Justificación Práctica**

Se busca que la hamburguesería Super Lucas conozca los aspectos relacionados a la calidad del servicio, y estos como afectan a la satisfacción de los clientes, de tal manera, que se pueda brindar un mejor servicio para todos aquellos que acuden al lugar.

#### **1.3.3. Justificación Teórica**

Se va a utilizar el modelo SERVQUAL de los autores Zeithamal, Parasuraman y Berry (1999) y la forma de medición de la satisfacción de los clientes para poder entender cada variable y a la vez, poder entender la relación entre las mismas, de tal manera que pueda afianzar en brindar mayores aspectos teóricos a investigaciones similares.

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

Analizar la conexión que existe entre la confiabilidad con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

Determinar la conformidad que existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

Evaluar el vínculo que existe entre la seguridad con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

Describir la incidencia que existe entre la empatía con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

Demostrar la correlación que existe entre la tangibilidad con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura 2021.

## **1.5. Alcances y limitaciones**

### **1.5.1. Alcances de la investigación**

La presente investigación se desarrollará específicamente en la hamburguesería Súper Lucas en la ciudad de Piura.

### **1.5.2. Limitaciones**

En el presente estudio no se tomará en cuenta la tecnología como un aspecto para el estudio de la calidad del servicio como consecuencia en la satisfacción al cliente. Otro aspecto que no se toma en cuenta son los aspectos relacionados a los gustos de los comensales en la satisfacción de los clientes.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Antecedentes nacionales

**Coronel, (2015)**, en su tesis "*Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurante Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima, 2016*" llevada a cabo en la Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Lambayeque, Perú, para la obtención de la licenciatura en administración se destaca lo siguiente: "Determinar la calidad del servicio y satisfacción del cliente de Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza". El estudio es transversal, en el que se utilizan clientes de las empresas participantes. como muestras. La encuesta se utilizó como herramienta para sacar conclusiones: entre los entrevistados, un total de 157 personas dijeron que la calidad de los productos vendidos en el restaurante era buena, pero 199 de ellos dijeron estar en desacuerdo con los productos ofrecidos por el restaurante. Comedor. Asimismo, un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera. El 60% de los encuestados estuvo de acuerdo con el tiempo de espera, pero el 40% de los encuestados expresó su descontento con este indicador.

Concluyó que:

La conclusión es que, si existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza Lima, el valor mediano es  $\chi^2_{0.95} = 16.9190 < 62.263$ , y el nivel de significancia es  $0.000 < 0.05$ .

**Gonzales & Huanca (2018)** en su tesis "*La calidad de servicios y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar de Arequipa, 2018*" para optar el título de licenciado en administración y marketing en la universidad Tecnológica del PerúEl objetivo principal del estudio es determinar la relación entre la calidad del servicio de Mariano Melgar, el restaurante de pollo asado de Arequipa y la satisfacción del consumidor en 2018. Los métodos utilizados en la investigación corresponden al diseño no experimental de investigación cuantitativa. El tipo de descripción relevante utiliza una muestra de una población ilimitada y 384 consumidores. Para

ello, se utiliza tecnología de encuestas para obtener información a través de cuestionarios verificados.

Concluyó que:

Según la encuesta a los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, la variable calidad del servicio se correlaciona positivamente con la variable satisfacción del cliente. El resultado se expresa como una correlación positiva moderada. La razón Rho SPEARMAN es 0.504 y el nivel de significancia es 0.000, lo que significa que existe evidencia estadística para confirmar la relación entre ambas. variable. Entonces el resultado es bajo, porque una gran cantidad de consumidores están insatisfechos en todos los aspectos, lo que incide en el hecho de que no existe un número de correlación positivo alto, e incluso muchas personas no sienten el buen trato del camarero. Los factores obstaculizan mejores resultados, pero si los consumidores obtienen un mejor servicio y / o mayor calidad, esta situación cambiará y será satisfactoria.

**Arbulu & Fernández (2020)** en su tesis *“Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante fiesta gourmet de Chiclayo”* para optar el título de licenciado en administración de empresas en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo es determinar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes de fiestas gourmet. Por tanto, se aplica, utilizando métodos cuantitativos con alcance relacional y diseño no experimental y transversal. Hay un total de 85 clientes en la muestra. Se utilizaron los cuestionarios de Brady y Cronin (2001) y Everson, Dagger & Elliott (2013) para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este hallazgo indica que existe una correlación altamente significativa entre las variables de investigación.

Concluyó que:

Cuanto mejor sea la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, mayor será la satisfacción del cliente y viceversa. Dado que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0,960, el nivel de significancia es 0,00 (bilateral)

**Loreña (2019)** en su tesis *“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante – hotel el Bambu del distrito de Pichanaki, 2019”* para optar el título de licenciado en administración en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Su objetivo general es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de El Bambu en el distrito de Pichanaki en 2019. La investigación pertenece al tipo relacionado de descripción cuantitativa, y el método utilizado es: el método científico general aplicado. La muestra está compuesta por 50 clientes del restaurante y hotel el Bambu en el distrito de Satipo. Se utiliza para medir el grado de correlación. SPSS V. 26 puede confirmar que existe una correlación entre la calidad del servicio y el nivel de ventas con un 0% de probabilidad de error. En este sentido, según el coeficiente  $r = 0.864$  mide la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Concluyo que:

En 2019, la relación entre la calidad del servicio del restaurante del Hotel El Bambú en el distrito de Pichanaki y la satisfacción del cliente es muy significativa. Al determinar esta relación, considere el nivel de significancia recomendado del 5% (0.05). Cambiando. Podemos estar seguros de que existe una correlación entre la calidad del servicio y el nivel de ventas, y la probabilidad de error es del 0%. En este sentido, de acuerdo al coeficiente  $r = 0.864$ , que mide la relación entre la calidad del servicio y el nivel de ventas, podemos concluir que estas dos variables están fuertemente correlacionadas positivamente, por lo que se puede determinar que la relación entre la calidad del servicio y el nivel de ventas es relevante y beneficioso para el nivel de ventas, porque todo depende de un buen servicio, el ratio de ventas es de 74,64%.

**Huanes & Aguilar (2019)** en su tesis "*La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo –la libertad, año 2019*" para optar el título profesional en licenciado de administración y servicios turísticos en la universidad Privada del Norte. El objetivo general es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante de comida rápida en Trujillo. Para determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se aplicó una herramienta basada en el modelo SERQUAL. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación que se utilizo es de tipo correlacional, cuya utilidad y propósito principal son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas, y la hipótesis planteada fue si existe relación

significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción de los clientes en un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, 2019.

La población estuvo compuesta por una muestra de 356 comensales.

En cuanto a las variables y calidad del servicio, la conclusión es que el restaurante cumple con todas las dimensiones utilizadas en la herramienta SERVQUAL. El 57% de los encuestados dijo que casi siempre cumplen con estos tamaños, el 38% dijo que siempre cumplen con estos tamaños y solo el 5% dijo que a veces se ajustan al tamaño de la herramienta. En cuanto a la variable satisfacción, concluyó que en un restaurante de comida rápida en Trujillo-La Libertad, la satisfacción de los comensales del restaurante es satisfactoria porque el 91% de los comensales lo cree.

Concluyo que:

En 2019, existe una relación significativa entre la calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida en La Libertad de Trujillo y la satisfacción del cliente, con un valor mediano de  $0.95 \cdot 2 = 16.9190 < 62.263$ , y un nivel de significancia de  $0.000 < 0,05$ .

### **2.1.2. Antecedentes internacionales**

Según López (2018) en su tesis "*Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's*" de la ciudad de Guayaquil publicado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El objetivo general es "determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Rachy's en Guayaquil", y mejorar la calidad del servicio al cliente a través de encuestas de campo, el método utilizado en este estudio es una encuesta cuantitativa con niveles de encuesta descriptiva.

Concluyó que:

Es importante contar con una evaluación de la calidad del servicio, que pueda controlar las funciones de la empresa, como la reducción de errores comunes en el servicio para obtener enormes beneficios económicos, y la identificación de factores importantes de calidad en el servicio, a saber: respuesta instantánea, procesamiento personalizado, maquinaria y equipos modernos,

permitiendo Muestra que el 70% de los clientes y el 30% de los clientes piensan que están insatisfechos porque piensan que no han recibido su trato amable con los empleados, piensan que trabajan con muy pocos empleados, lo que afecta el servicio no tan rápido como esperaban. .

**Sánchez (2017)** en su tesis “*Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger diner de Gualan, Zacapa*”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Rafael Landívar, México, quien tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio al cliente del restaurante Pizza Burger Diner en Kuala Lumpur. El método que utilizo es el método ServQual, que identifica la brecha entre el índice de calidad del servicio y la insatisfacción del cliente en función de la diferencia entre expectativas y percepciones. Además, se realizó una evaluación de 360 grados para comprender las opiniones de los empleados y gerentes de los restaurantes. El número total es de 1.446, y la muestra es de 70 clientes, 14 empleados y 4 gerentes, calculada según la fórmula del tamaño de muestra de la población conocida. El tamaño de muestra total utilizado para 88 personas. La herramienta diseñada incluye 22 preguntas para medir la percepción y otras 22 preguntas para medir las expectativas.

Se concluyó que:

Se evaluó la calidad del servicio en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio.

Según la evaluación realizada, el índice de calidad de servicio-ICS-en el restaurante Pizza Burger Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido.

Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio era -0,17. Las dimensiones o variables menos satisfactorias corresponden a elementos tangibles (-0,14) y fiabilidad (-0,13). Estos valores indican que ninguna de las cinco variables o dimensiones supera las expectativas del cliente.

**Del Cid (2018)** en su tesis “*Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger diner, ubicado en la cabecera del departamento de*

*Zacapa*” para optar el Título de licenciado de mercadotecnia en la universidad Rafael Landívar. El objetivo es determinar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. Tome 361 clientes masculinos y femeninos como objetos de investigación. Para obtener información se aplicó una encuesta elaborada por el investigador. La investigación es descriptiva.

Concluyo que:

Los clientes perciben la calidad del servicio como bueno o aceptable, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicios de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos. Por lo anterior, el autor recomienda al gerente del restaurante, mejorar las condiciones del parqueo eliminando la rampa de acceso. También es necesario homogenizar la temperatura ambiente en el interior y ampliar el servicio sanitario con una batería de baños. Además, es necesario cercar con malla el área de juegos infantiles con acceso desde el interior del restaurante y mejorar las condiciones del mobiliario, cristalería e internet.

**Villalba (2016)** en su tesis *“Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”* para optar el Título en Ingeniería en Gestión Hotelera en la universidad Pontificia Universidad Católica de Ecuador. El objetivo es evaluar el servicio y la calidad de atención al cliente de tres restaurantes: Azuca Beach, Azuca Latin Bistro y Q Restaurant, ubicados en el recinto turístico y de entretenimiento Plaza Foch de Quito. Asimismo, se evaluó la satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estas tres ubicaciones. Se realizó un estudio descriptivo. Para estas dos evaluaciones, se extraen muestras representativas de grupos de clientes internos y externos y se encuesta para comprender sus expectativas y experiencias. Finalmente, una vez realizada la encuesta, se puede ver información más clara sobre las percepciones de clientes y socios.

Concluyo que:

Armados con esta información y analizando los resultados, hemos formulado sugerencias de mejora en el ambiente de servicio y trabajo, que nos permitirán tener éxito en la operación del restaurante.

**Maldonado, A. y Sánchez, E. (2016)**, en su tesis "*Auditoria de calidad del servicio al cliente en cadena de restaurantes de comida rápida en el área metropolitana de San Salvador caso ilustrativo*". Universidad de el Salvador, San Salvador, Du principal objetivo es identificar elementos de marketing que contribuyan a la auditoría de calidad del servicio al cliente, para así diseñar estrategias que puedan ser implementadas en cadenas de restaurantes del área metropolitana de San Salvador para mejorar la calidad del servicio al cliente. Proporcionado por el cliente.

Concluyó que:

En Pollo Campero es necesario establecer un nuevo modelo de servicio centrado en las necesidades del cliente, y atender a los clientes de manera personalizada y rápida en los diferentes canales de venta (autoservicio, comida para llevar, mesa y entrega puerta a puerta). También es necesario para la empresa y existe una relación de interés mutuo entre los clientes. El buen servicio a los clientes en términos de fuerza de ventas, precio, calidad del producto y tiempo de pedido debe ser seguido en el tiempo, se deben tomar acciones oportunas y convertir de inconveniencia de las soluciones a largo plazo.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Calidad de servicio**

Según Kotler y Keller (2012), la satisfacción del cliente depende de la calidad del producto o servicio prestado. De la misma manera, se define como actitud de uso, cumplimiento de requisitos y no cambio. En otras palabras, la calidad es la suma de características que afectan la capacidad de un producto o servicio para satisfacer necesidades explícitas o potenciales. Cuando el producto o servicio del vendedor cumple o supera las expectativas del cliente, se puede decir que el vendedor ha entregado calidad.

Según Cronin y Taylor (1992), para todas las empresas o productos de servicios, la calidad del servicio no se puede establecer de manera similar porque están expuestas a diferentes alcances. La medición y evaluación de la calidad del servicio es más complicada porque los consumidores no solo los tienen. Mire el resultado final, pero lo más importante, está incluido en el proceso de selección desde el primer contacto. Esto se puede observar de acuerdo a la velocidad de atención. Cuando el usuario tiene confianza en la atención y puede realizar experimentos, se establece la percepción del usuario, la cual se refleja en los elementos tangibles del entorno en el que se brinda el producto, profesionalidad y cortesía. Además, también involucra los elementos del lenguaje, gestos y señas a los que el público presta atención, ya que con el paso del tiempo los requisitos de los consumidores son cada vez más altos, y siempre esperan tener la mejor experiencia de compra en para prestar atención a la tienda y convertirse en proveedor de servicios, el único consumidor.

Kotler (2003) cree que los clientes evalúan los servicios en función de diferentes aspectos o factores, incluida nuestra imagen de calidad, expectativas y percepciones, la forma en que se presenta el servicio y la extensión o extensión de su satisfacción.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991), la riqueza de los servicios de alta calidad recae sobre todos, lo que lleva a una reacción en cadena de los beneficiarios; consumidores, empleados, gerentes y accionistas trabajan juntos para beneficiar a la sociedad, beneficiando así a la sociedad.

Para nuestro estudio se usó el concepto de calidad de servicio optado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1999).

## **2.2.2. Dimensiones de calidad de servicio**

### ***Dimensión 1: Confiabilidad***

Según López G (2010) Se conceptualiza como una teoría del comportamiento posterior de otro individuo, ya que esta depende de acciones del individuo, es un acto de postura que conlleva en no alterar el control de otro individuo ni el tiempo, se cumple lo que se dice y se promete, es cada habilidad de guiarse de lo que dijo y actuó sea verdad y confiable.

Según Prieto y Delgado (2010), lo señala como personalmente ingenuo y ansioso por actuar sobre el comportamiento y las opiniones de los demás, y le aseguró que si toma las medidas adecuadas, si esta se interrumpe, el consuelo que no podrá sentir la gran expresión de la confianza en uno mismo proviene de la actitud que moldea a todos.

Hosmer (2019) señala una especie de práctica ética de la conducta, porque apunta directamente a la conducta de una empresa o individuo que tiene resultados suficientes y la aceptación de las personas, como para expresar confianza y seguridad cuando puede aportar algo y utilizar correctamente la situación de una persona.

## ***Indicadores***

### ***Cumplimiento de compromisos***

Lehman (2019), es la promesa es dar la mejor intención, por lo que cumplir lo que se dice es el mayor hecho que una persona dijo antes de la promesa. Debe cumplir la promesa es la mayor victoria de la honestidad. Esta es la esencia de todas las personas para Identificar mejor las necesidades del cliente y cumplir las promesas.

### ***Solución de problemas***

La resolución de problemas consiste en un proceso que incluye diversas actividades, estas actividades pueden ser cortas o extensas, la resolución de problemas es un factor decisivo dentro de la empresa y la organización, y este es principalmente el riesgo que asume el administrador. De esta demanda surgen los principales pasos para comprender la identificación y buena aplicación de las tecnologías, métodos y modelos que ayuden a resolver el problema.

Según Jiménez (2013), la resolución de problemas es todo aquello que produce un cambio positivo u orientación, sea estable o no, capaz de resolver algo, hacer cambios en torno a problemas grandes o pequeños en el futuro, enumerar técnicas y herramientas adecuadas, ser capaz de desarrollarlo correctamente, analizar las dificultades y enfrentar las posibles adversidades, dar forma a la solución del problema en la situación dada y producir cambios positivos. En este

sentido, se trata de prestar atención a si tienes algo relacionado o si tienes alguna dificultad, así que con el análisis fundamental hay un método suficiente, y la mejor manera de afrontarlo y dar una solución para resolver esta dificultad, por tanto, se trata de encontrar las mejores opciones y concluir adecuadamente que estas son siempre positivas y relevantes ante las soluciones adecuadas para la persona u organización, y elegir las de la mejor manera.

### ***Atención oportuna***

La atención oportuna es el momento en el que los consumidores o clientes pueden pedir, no antes ni después, considerar de inmediato. Dado que en la mayoría de los casos al solicitar servicios y / o consultas múltiples, el tiempo de espera puede ser un factor negativo para poder concretar una buena calidad de servicio reducida según la agencia, porque esto también se percibe en cuanto a la calidad del servicio. servicio, para ello es necesario para entender lo que ofrece, no solo hay que especular, sino también preguntar qué quieren o necesitan los clientes.

### ***Dimensión 2: Capacidad de respuesta***

De acuerdo con Blanco (2009), esto se considera como responsabilidad de la organización para brindar servicios. Esto se refiere al carácter voluntario de la organización para brindar servicios a los consumidores o brindarles servicios. Debe estar consciente de nuestro rápido desarrollo para hacer cosas o sus responsabilidades para cumplir de manera eficiente los requerimientos del cliente para brindar el servicio de calidad percibida depende de muchos factores, dependiendo de la organización que quiera brindar este servicio, porque también afecta al proveedor y mucho en el tiempo.

### ***Indicadores***

#### ***Eficiente***

La eficiencia es la capacidad de hacer las cosas bien, la eficiencia incluye un sistema de pasos e instrucciones a través del cual se puede garantizar la calidad del producto final para cualquier tarea.

Según Mokate (1999), es la relación entre el trabajo y los costos laborales lo que hace que sea una opción optar por hacer más trabajo y aumentar la productividad con la menor cantidad de recursos posible en la organización, que es una especie de habilidad o virtud con suficiente trabajar para lograr ciertas operaciones. Se cree que es necesario actuar profesionalmente con los recursos de menor costo para verlo como el mayor objetivo, y desde la iniciativa de cambios organizacionales hasta la etapa intermedia que alcanzan a través de la estrategia.

### ***Disposición de trabajadores***

Según Modern Home School (2019), esto es lo que sucede cuando una persona está dispuesta a hacer algo en un período corto de tiempo, teniendo en cuenta la disponibilidad de mano de obra para poder participar en el negocio de enfermería u operar el sistema para ser capaz de brindar información sobre lo que desea hacer o utilizar servicios de calidad para transferir conocimientos.

### ***Dimensión 3: Seguridad.***

Según Adí (2003), la seguridad está relacionada con productos o servicios que se brindan en instituciones con confianza y credibilidad en el servicio, y los consumidores deben sentirse protegidos y seguros al realizar cualquier documento o transacción para obtener productos o servicios.

Según la Organización Mundial de la Salud (2008), la seguridad facilitará los procesos en la organización porque interferirá en gran medida con la capacidad de sentirse seguro en un lugar, la infraestructura que brinda productos o servicios cuenta con las medidas de seguridad adecuadas, y no afectará los servicios.

### ***Indicadores***

#### ***Higiene***

La higiene es una serie de hábitos relacionados con el cuidado personal que tienen un impacto positivo en la salud y la prevención de enfermedades.

Según D'Emilio (2001), las acciones de protección de la salud y prevención de enfermedades que se han utilizado desde muy temprana edad son una

responsabilidad para ponerlas en práctica, por lo que existen estándares de higiene en la vida de los trabajadores. La razón de ser. Asistiendo a un puesto comercial o en la vida diaria, esta práctica de uso diario se ha convertido en un hábito. Lo más importante para este actor es que se contagiará de enfermedades y preste atención a una buena higiene a la hora de lavarse las manos en la ducha o en el baño cada día. día.

### ***Zonas seguras***

De acuerdo con la definición de Gutiérrez (2013), un área segura se define como un lugar temporalmente al aire libre, describiendo la provisión de seguridad de manera adecuada, las características de brindar seguridad para la vida ante emergencias naturales, estar protegido, y más lo más importante, tener suficientes signos de orden y cariño por este lugar. Cuando hablamos de áreas seguras, nos referimos no solo a contar con las herramientas necesarias, sino también a capacitar a todo el personal que trabaja en la entidad para estar alerta ante cualquier adversidad.

### ***Presentación del local***

Según Juárez (2013), es la infraestructura la que sirve como cimiento de la organización. Apoya la inversión en sitios con fines productivos necesarios, cuenta con tecnología local y estrategias de equipamiento, y lo más importante, capacitación y estrategias locales para mejorar la apariencia, para que estén satisfechos cuando brinden servicios con los elementos necesarios.

### ***Dimensión 4: Empatía***

Según Bastón, Fultz, Vanderplas e Isen (1983), es la emoción que un individuo transmite a otras personas como un sentido de interés. Ya sea que el individuo se enfrente, comprender su estado mental ayuda a comprender el entorno en los ojos. de otra persona. Lo más importante de manera efectiva es ser diferente, y tener algo que se pueda distinguir, tener un poder evidente en los sentimientos y la capacidad de expresar una comunicación adecuada, mientras que otra persona muestra esta capacidad con una postura firme.

Según Balart (2018) en la revista Keys of Personal power, nos describió que la empatía se da al reflejar cómo quieres que vean tu corazón. De hecho, la autorreflexión es la sabiduría y capacidad de percepción, expresarte plenamente con sentimientos iguales o similares, lo que refleja un estímulo exclusivo y único para prestar atención a otra persona.

## ***Indicadores***

### ***Atención***

Según Batlle (2018), se trata de un comportamiento extraño y complejo de una persona, que incluye la atención a la actividad para reconocer la información que transmite el entorno con el fin de poder recibir ideas, lo cual se cataloga como un juicio entre individuos. Para construir de manera efectiva una comprensión completa al estar interesado en lo que se escucha y se dirige, solo debe mantener su atención y mirada, y comprender lo que están tratando de decir también requiere trabajo manual, aunque esto no parezca correcto.

### ***Horarios de atención flexibles***

De acuerdo con Mora (2017) en la Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades, mencionó que el horario de oficina se utiliza como una estrategia para mejorar el desempeño y reducir la rotación de empleados, porque su objetivo es que las personas sepan lo importante que es para considerar Los elementos de eficiencia laboral se pueden restaurar para mejorar la satisfacción de los clientes internos y reducir la tasa de rotación de los empleados, aumentando así la flexibilidad del horario.

Los horarios flexibles están vinculados a las necesidades de ofrecer derivadas responsabilidad del target al que cada entidad se dirige a través de la causa del absentismo en donde por ejemplo si soy una empresa de heladería ofrecer mi servicio y/o producto por la madrugada será menos rentable que ofrecer de días tras la entidad del sol, para ello el que administra la entidad tiene que evaluar esos puntos importantes para tener una mejor rentabilidad de acorde a las necesidades de los consumidores.

## ***Dimensión 5: Tangibilidad***

De acuerdo con Medina & González (2016), mencionamos que los atributos tangibles son un aspecto clave que influye en las decisiones de diseño de productos o servicios a través de los valores y preferencias de los consumidores, por lo que señalamos los puntos de fortalecimiento para mejorar la competitividad y los reclamos clave de desarrollo.

### ***Indicadores***

#### ***Instalaciones cómodas y atractivas***

Según Pérez (2019), dado que estos servicios son visualmente atractivos, el lugar donde ocurren los hechos brinda espacio para actividades específicas, y los consumidores siempre esperarán que todas las entidades que prestan servicios se sientan cómodas, atractivas y que todos se sientan cómodos en el entorno. , y existe un problema de percepción en función de su satisfacción, si realmente encuentran instalaciones atractivas y cómodas, sentirán agusto pero y si no quieren recibir posibles sonidos de fondo con musca, superará sus expectativas y serán un consumidor completamente satisfecho, afectando así a varios de sus amigos y / o familiares a frecuentar este lugar.

#### ***Apariencia del trabajador***

Según Mora (2017), es un portafolio de activos que apoya la formación de diseños personales trabajadores, actitud y aprendizaje del volumen de la voz, movimientos, gestos faciales, saludos cordiales y buen manejo del lenguaje corporal. Se trata básicamente de evaluar la nueva cultura en el entorno actual, algunos de los cuales ya han llevado a cabo este tipo de cambios basados en la innovación tecnológica acelerada y consumidores cada vez más exigentes.

### **2.2.3. Satisfacción del cliente**

Según Kotler (2003), define la satisfacción del cliente como "el nivel de estado mental que produce una persona al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas", es decir, "una especie de placer o decepción". Sintiendo el resultado de comparar la experiencia del producto (o el resultado esperado) con las expectativas de ganancias anteriores. Si el resultado

es menor de lo esperado, el cliente no está satisfecho. Si el resultado cumple con las expectativas, el cliente está satisfecho; si el resultado supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o feliz.

Para Mano y Oliver (1993: 454), muestra que la satisfacción con el producto es una actitud y un juicio de evaluación posconsumo, que cambia con el continuo hedónico (placer). Además, muestra que esta es la respuesta del consumidor al grado de cumplimiento. Es el juicio de un individuo sobre el cumplimiento o desempeño de un producto o servicio o el disfrute de sus características. Un análisis comparativo de las definiciones ayudará a distinguir los métodos utilizados por los autores y establecer similitudes conceptuales, con el objetivo de comprender mejor este fenómeno y realizar investigaciones más rigurosas sobre sus causas y consecuencias. (Pág. 454).

Según Zeithalm (2000), se define como el comportamiento anhelado del consumidor después de haber adquirido el producto o servicio.

Para nuestro trabajo se usó el concepto de satisfacción de cliente adoptado por Zeithalm.

#### **2.2.4. Dimensiones de satisfacción del cliente**

##### ***Dimensión 1: Expectativas***

Según Méndez (2009), en la investigación que realizó, mencionó que la expectativa es el desempeño frente a las personas a través de los esfuerzos de almacenamiento. El valor siempre cambiará, y nunca será posible satisfacer a los consumidores por igual. Es decir, las expectativas dependen del estándar de medición de la percepción. Para un consumidor, he alcanzado la capacidad necesaria que busca, mientras que el otro puede. en otro sitio web mejor.

##### ***Indicadores***

###### ***Beneficio del producto***

Según Lane y Kotler (2006), una empresa debería esforzarse más en su propia marca y crear estrategias de marketing como push and pull. Cada estrategia

de marketing tiene su propio valor porque es una estrategia de empuje. Afecta la provisión y la capacidad de vender productos, proporcionan las características y funciones de cada producto, y debido a que es una estrategia de atracción, puede persuadir a los consumidores para que demanden el producto. A través de las habilidades que los consumidores adquieren en la vida diaria, los beneficios del producto deben ser creíbles y, lo más importante, sobresalientes.

### ***Influencia de terceros***

Según Lane y Kotler (2006), se trata de un canal interactivo para personas con 2 o más consumidores. Según la percepción recibida, todo el mundo transmite información valiosa y mala en él. Por un lado, en los últimos años, también ha sido considerado como un tema que involucra a las redes sociales, todo lo hemos encontrado en comentarios, opiniones, quejas y felicitaciones. Algunas entidades optan por recopilar dicha información de las páginas web para mejorarlas y brindar mejores servicios. Ahora, según un estudio realizado en siete países europeos, el 70% de las personas piensa que la influencia de los amigos, los centros de trabajo y la familia es buena.

### ***Dimensión 2: Rendimiento percibido***

Según Romero (2008), se trata de una serie que se relaciona con la realidad, pero no vive en el presente, si no es en el pasado, se producen a partir de la intermitencia de sentidos e imágenes, juegos, pensamientos, diseño y otros elementos., hacen que las cosas que se han vivido se pongan en acción.

Según Vilatuña, Guajala, Pulamrin y Ortiz (2012), a través de la complejidad de los estímulos humanos, la percepción de los procesos evolutivos sensoriales y cognitivos, su. único propósito es adaptarse a ellos a su manera y reconocerlos a través de un buen nivel de comprensión y responder a los estímulos obtenidos a través de sus sentidos emocionales y/o conciencia, así como el reconocimiento e interpretación de diferentes respuestas futuras, las cuales se describen en términos de la atención ganada en el entorno físico y social durante la intervención del aprendizaje y proceso de diseño

## **Indicadores**

### ***Calidad del producto***

Según Lane y Kotler (2006), para obtener la satisfacción del consumidor, otro punto muy relevante de nuestra investigación es la importancia de la calidad del producto y cómo lo menciona el autor. La calidad depende de la orden de compra, porque los consumidores que solo han estado una vez para consultar con más de tres oportunidades no son iguales, y junto con estos consumidores podrán brindarnos información consistente y adecuada. La calidad no solo comienza con la entidad que compramos, cada empresa tiene un proveedor, también deben analizar y evaluar con qué entidades cooperarán para entregar buenos servicios o productos a los consumidores finales.

#### **Cumplimiento de ofertas**

De acuerdo a Rubin (2017), la identidad de una marca hoy en día está estrechamente relacionada con ofertas y / o promociones, servicios de alta calidad y buena atención al cliente, si cumple con todo esto, su marca tendrá un lugar en los corazones de los consumidores. Consumidores y otras personas en su corazón, esto también nos enfatiza qué en el marketing, a través de nuestros clientes y / o consumidores que aparecen constantemente frente a nuestra marca, lo más importante es establecer contacto con ellos, ya sea de servicio o producto.

### ***Comodidad del ambiente***

Según CBRE (2018) el ambiente de trabajo de cualquier tipo de entidad debe ser tranquilo, pacífico y no ruidoso, pues así lo recomiendan los expertos de CBRE. Ellos enfatizan que tener un ambiente tranquilo ayuda a Ser efectivo. Concéntrate para que todos puedan trabajar juntos para completar su trabajo. Un gran espacio que ya es accesible. Las personas pueden administrar agosto según el tipo de negocio al que se dirigen. Si tienen más oficinas y tienes una presentación de estrategia. Las cabañas, áreas verdes y elementos especiales sirven como salas de reuniones inspiradas en el paisaje del mundo, que es como inspira a las personas a poder concentrarse.

### 2.3. Definición de términos básicos

**Accesibilidad:** Accesible y de fácil contacto.

**Asertividad:** Es la capacidad para resolver problemas estratégicos y puede distinguir entre agresivo y pasivo. Debemos ser coherentes y tener ideas claras y equilibradas para tener confianza al expresar nuestras opiniones.

**Calidad de servicios en un restaurante:** Los elementos tangibles del restaurante se consideran las capacidades operativas perceptibles del restaurante, como la apariencia física de las instalaciones y los empleados, los equipos y materiales de comunicación. Por ello, las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas, y los empleados que trabajan en el restaurante están prolijos y ordenados, teniendo en cuenta el marcado y cuidado de los efectos personales, como la seguridad que brinda el restaurante y la disponibilidad de medios. equipos y materiales.

**Competitividad:** Es la capacidad de una empresa o empresa para desarrollar estrategias que le ayuden a ganar una posición de liderazgo en el mercado. Se destacan las habilidades, recursos o conocimientos que tiene la empresa, pero de los que carecen sus competidores.

**Conocimiento del cliente:** Comprenda el comportamiento del cliente, comprenda por qué a los clientes les gusta o no les gusta una marca, por qué prefieren una marca a otras marcas, qué influye en su decisión, sus puntos débiles y su mejor elección.

**Control de la calidad:** Parte de la gestión de la calidad tiene como objetivo cumplir con los requisitos de calidad.

**Cliente:** La persona que compra nuestros productos o servicios es para satisfacer sus necesidades básicas y necesidades de importación en ese momento.

**Cultura organizacional:** Es un conjunto de normas basadas en el respeto, los valores, la ética, la integridad, la actitud y los hábitos en todas las áreas de una organización. Todo esto ha creado una persona honesta y un buen ambiente de trabajo.

**Garantía de la calidad:** Incluye todas las actividades que realiza una empresa u organización para lograr y demostrar su calidad.

**Gestión:** Es la dirección o gestión de una empresa la que guía a la empresa por el mismo camino que conduce a la excelencia.

**Elementos tangibles:** La apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

**Expectativas del cliente:** Percepciones de los clientes sobre el tipo, nivel y calidad de los productos y servicios que deben recibir cuando se comunican con la organización o el proveedor de servicios.

**Estrategia:** Es la tecnología con la que la organización debe desarrollar determinadas actividades que mejoren el proceso de servicio con metas fijas para la satisfacción del cliente.

**Estructura de la organización:** Asignación de responsabilidades, autoridades y relaciones entre el personal.

**Evaluación del servicio:** Prieto (2014) señaló que la evaluación de servicios es un sistema mediante el cual las organizaciones escuchan de manera regular y permanente las opiniones de sus clientes para detectar fallas en la prestación del servicio.

**Insatisfacción:** Cuando los clientes no están satisfechos con los servicios o productos proporcionados por la empresa, es debido a la mala calidad del servicio o el rendimiento del producto no satisface sus necesidades.

**Quejas:** Así es como un cliente expresa su insatisfacción con el servicio o producto que está recibiendo.

**Disposición:** Es disponer de espacio y tiempo suficiente para realizar actividades o brindar un servicio al cliente eficiente, y resolver cualquier problema o inquietud que pueda tener relación con nuestros productos o servicios.

**Percepción:** Según Santasmases, Sánchez y Valderrey (2013) señalaron que la percepción es el proceso de seleccionar, organizar e integrar estímulos sensoriales en imágenes significativas y coherentes.

**Personal:** Se denomina personal al conjunto de las personas que trabajan en un mismo organismo, empresa o entidad.

**Procedimiento:** Una forma específica de realizar una actividad o proceso. Pueden o no grabarse.

**Organización:** Es una actividad relacionada con la realización de un mismo objeto, la actividad está diseñada para formular una actividad para todos los que componen el objeto, estableciendo tareas, roles o tareas definidas para un área designada.

**Satisfacción del cliente:** Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

**Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

**Valor percibido:** Para Guijarro, Roger y Martí (2014) señalaron que el valor percibido es un concepto altamente subjetivo, como se comentó anteriormente, porque esencialmente depende del juicio del cliente; este juicio a su vez depende de información como la que tiene, El trasfondo de la evaluación y el momento de la evaluación.

**Visión:** Aquí es donde la empresa se mira a sí misma a corto, medio y largo plazo, prediciendo su futuro sin ignorar las necesidades, expectativas y cambios de los clientes.

### **III. MÉTODOS Y MATERIALES**

#### **3.1. Hipótesis de la investigación**

##### **3.1.1 Hipótesis general**

Ha: Hay relación positiva entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

H0a: No hay relación positiva entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

H1: Hay relación entre la confiabilidad con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

Ho: No hay relación entre la confiabilidad con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

H2: La capacidad de respuesta se vincula con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

Ho: La capacidad de respuesta no se vincule con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

H3: La seguridad tiene conexión con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

Ho: La seguridad no tiene conexión con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

H4: La empatía se enlazará con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

Ho: La empatía no se enlazará con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

H5: La tangibilidad interacciona con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

Ho: La tangibilidad no se interacciona con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

### **3.2. Variables del estudio**

- Calidad del servicio
- Satisfacción al cliente

#### **3.2.1. Definición conceptual**

Se refiere al anunciado de las variables en caso de tener carácter general, estas se desagregan en los niveles que sean necesarios como: indicadores o dimensiones, asimismo se especifican las técnicas e instrumentos que se utilizarán para la obtención de datos para cada variable.

#### **Calidad del servicio**

De acuerdo con la definición de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1999), se define a la calidad de servicio, como que aquel servicio que genera ganancias, porque hace que los consumidores se sientan motivados a acudir a la misma institución para seguir comprando productos o servicios y apreciar los beneficios que aporta La empresa ofrece:

#### **Satisfacción de los consumidores**

Zeithalm (2000), lo define como el comportamiento esperado por los consumidores después de obtener un producto o servicio.

#### **3.2.2. Definición operacional**

##### **Definición operacional de la Calidad del Servicio**

Kotler (2003) cree que los clientes evalúan los servicios en función de diferentes aspectos o factores, incluida la imagen, las expectativas y percepciones de calidad, la forma en que se presenta el servicio y la extensión o extensión de su satisfacción.

## **Definición operacional de Satisfacción del cliente**

Es la base de cualquier negocio porque le permite obtener ganancias relacionadas con el desempeño percibido y las expectativas básicas del consumidor.

### **3.2.3. Operacionalización de variables.**

El proceso debe ser descompuesto en dimensiones y estas a su vez traducidas en indicadores que permitan la observación directa y la medición. (ver anexo 2)

## **3.3. Nivel de la investigación y tipo de estudio**

### **3.3.1. Nivel de investigación**

Es descriptiva correlacional, ya que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición de procesos o fenómenos, su característica fundamental es la interpretación. Además, se busca hallar la relación entre las variables.

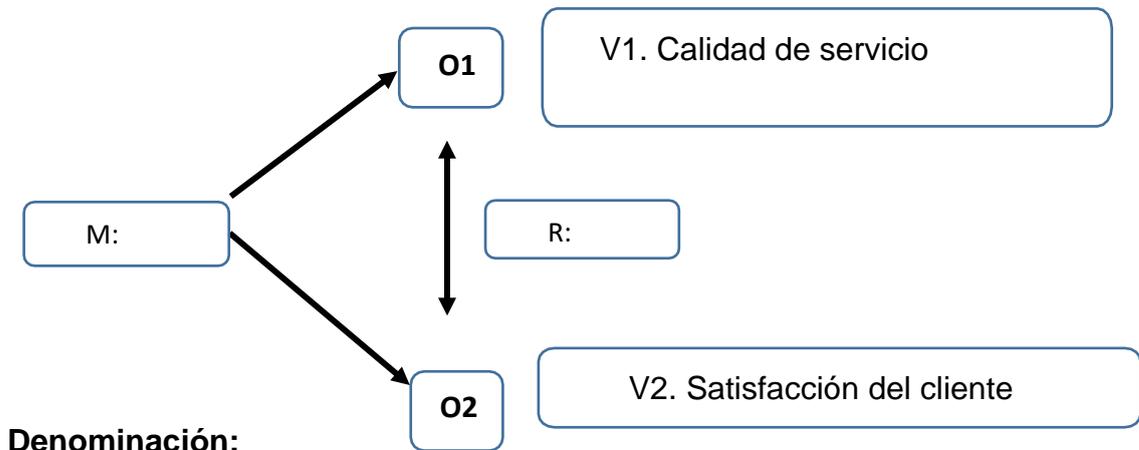
### **3.3.2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es aplicada porque busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas.

## **3.4. Diseño de la investigación.**

El diseño de la investigación es de corte transversal, es decir la investigación se establece en un momento y lugar específico, y también es relevante porque se busca la relación entre estas dos variables de investigación y la relación entre las respectivas dimensiones de estas dos variables: planificación estratégica y calidad de gestión, en algún momento, para el resultado de la identificación e interpretación.

Diagrama del diseño de investigación:



**Denominación:**

M: Muestra de estudio

V1: Calidad de servicio

V2: Satisfacción del cliente

O1: Evaluación de la calidad de servicio

O2: Evaluación de la satisfacción del cliente

R: Relación entre ambas variables.

### 3.5. Población y muestra del estudio

#### 3.5.1. Población de estudio

El número de personas que suelen acudir a comprar hamburguesas en Súper Lucas en Piura son 144 clientes en promedio en una semana (población finita).

#### 3.5.2. Tamaño de muestra

El estudio es censal, referente a los clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, por lo cual el valor de la muestra se toma como la población, entonces, la muestra es de 144 clientes.

### **3.6. Técnicas de instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnicas de recolección de datos**

En relación a la naturaleza del trabajo de investigación se utilizarán las siguiente técnica e instrumento.

Se usó la encuesta como técnica a obtener datos, ya que se podrá conseguir resultados realistas. Para ello se elaborará un listado de preguntas escritas, denominado cuestionario, que se entregarán a los encuestados, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

#### **3.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento que se usó fue es un cuestionario, porque es un documento compuesto por un conjunto de preguntas, las cuales deben estar bien organizadas, estructuradas y secuenciadas según un plan determinado.

Este instrumento se aplicará a los clientes que llegan a comprar hamburguesas en Súper Lucas en Piura.

Cabe señalar que el cuestionario será verificado por expertos calidad de servicios y satisfacción de los clientes. Asimismo, se realizarán pruebas piloto para medir la confiabilidad del instrumento.

El cuestionario fue validado por juicio de expertos; siendo dos capacitados profesionales especializados que están conformados por la Mg. Javier Celis Ballón y el Mg. César Hernán Patricio Peralta, quienes evaluaron el tema y calificaron en contenido del instrumento de forma pertinente, relevante y claro. (ver anexos)

#### ***Validación y confiabilidad del instrumento***

Rusque (2003), sostuvo que:

La validez es el proceso o la medida en que una herramienta de recopilación de datos refleja un área de contenido específico, es decir, mide lo que quiere medir para responder a muchas preguntas planteadas por el juicio de expertos. La confiabilidad se refiere a la capacidad de obtener el mismo resultado en diferentes circunstancias. La confiabilidad no se refiere directamente a los datos, sino que se refiere a la técnica de los instrumentos de medición y

observación, es decir, el grado en que la respuesta no tiene nada que ver con las circunstancias accidentales de la investigación (pág. 134).

### **Validez**

El proceso se llevará a cabo mediante la intervención y participación de profesionales (juicio pericial) y expertos universitarios calificados, quienes observarán y analizarán si la formulación de los distintos ítems del instrumento es apta para la investigación.

**Tabla 1**

Validez de los instrumentos por los Juicio de expertos de la Universidad

Validador	Experto	Resultados
Metodólogo	Mg. Ernesto Arce Guevara	Aplicable
Temático	Mg. César Hernán Patricio Peralta	Aplicable

Fuente: Propia

En vista de la validez del juicio de los expertos universitarios sobre el documento, en cuanto a la calidad del servicio y la validez del contenido de satisfacción del cliente, todos los jurados pueden considerar que el trabajo es viable.

### **Análisis de confiabilidad**

El coeficiente  $\alpha$  ( $\alpha$ ) se utiliza para expresar la consistencia interna de la herramienta. Se utiliza la fórmula alfa de Cronbach porque las variables se miden en la escala de LÍkert (multi-fracción): Para utilizar el coeficiente alfa de Cronbach para establecer la confiabilidad de la herramienta, siga los pasos a continuación.

a. Para determinar el grado de confiabilidad del cuestionario que mide el Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente, primero se determinó una muestra piloto de 30 clientes. Posteriormente, se aplicó para determinar el grado de confiabilidad.

b. Luego, se estimó la confiabilidad por la consistencia interna de Cronbach, mediante el software SPSS, el cual analiza y determina el resultado con exactitud.

Fórmula:

$$\text{Donde: } \alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

$k$ : El número de ítems

$\sum s_i^2$ : Sumatoria de varianza de los ítems

$s_t^2$ : Varianza de la suma de los ítems

$\alpha$ : Coeficiente de alfa de Cronbach

El nivel de confiabilidad se clasifica mediante la siguiente tabla

**Tabla 2**

Valores del alfa de Cronbach

<i>Rango</i>	Nivel
0.9-1.0	Excelente
0.8 - 0.9	Muy bueno
0.7 - 0.8	Aceptable
0.6 - 0.7	Cuestionable
0.5 - 0.6	Pobre
0.0 - 0.5	No aceptable

Fuente: Propia

Se obtiene para el cuestionario que mide la variable Calidad de servicio se obtiene los siguientes resultados por el método estadístico de alfa de Cronbach mediante el software SPSS 26:

**Tabla 3**

Resumen de procesamiento de casos para la variable Calidad de servicio

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Propia

**Tabla 4**

Estadístico de fiabilidad para la variable Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,930	30

Fuente: Propia

Se obtiene un coeficiente de 0.930 que determina que el instrumento tiene una confiabilidad excelente.

Ahora para la variable Satisfacción del cliente

**Tabla 5**

Resumen de procesamiento de casos para la Satisfacción del cliente

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Propia

**Tabla 6**

Estadístico de fiabilidad para la variable la Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,929	30

Fuente: Propia

Se obtiene un coeficiente de 0.929 que determina que el instrumento tiene una confiabilidad excelente.

### ***Baremos***

#### ***Para la variable Calidad de servicio***

Nivel alto: 70 -95 puntos

Nivel medio: 45 – 69 puntos

Nivel bajo: 19 – 44 puntos

#### ***Para la variable Satisfacción del cliente***

Nivel alto: 23 – 30 puntos

Nivel medio: 15 – 22 puntos

Nivel bajo: 6 – 14 puntos

### **3.7. Método de análisis de datos**

Partiendo de una premisa concreta, se extraerán conclusiones generales mediante inducción. De igual forma, para el análisis de datos de nuestra investigación, brindaremos la versión SPSS 26 del programa, que nos permitirá analizar mejor las variables a través de tablas y figuras; ayudando así a interpretar la información recolectada de los 144 clientes de la hamburguesería Súper Lucas de Piura

Quezada (2010) consideró el método de análisis de los datos obtenidos de los resultados para hacerlos más confiables, por lo que consideró las

siguientes operaciones: a) codificación, b) tabulación, c) escala de medición, d) análisis e interpretación. (Pág. 132).

Estos programas permiten la organización y ordenamiento de los resultados obtenidos de acuerdo a las variables y dimensiones de la investigación con el fin de producir tablas y estadísticas de manera descriptiva e inferencial, determinándose de manera confiable la relación entre las variables de estudio y garantizar la veracidad de los resultados.

El coeficiente Rho de Spearman puede variar de -1.00 a + 1.00, y se distribuye los valores como se observan en la tabla 7.

**Tabla 7**

Valores y lectura de la prueba estadística la correlación de Rho Spearman.

<b>Valores</b>	<b>Lectura</b>
De -0.91 a -1	Correlación muy alta
De -0,71 a -0.90	Correlación alta
De -0.41 a -0.70	Correlación moderada
De -0.21 a -0.40	Correlación baja
De 0 a -0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De +0.21 a 0.40	Correlación baja
De +0.41 a 0.70	Correlación moderada
De +0,71 a 0.90	Correlación alta
De +0.91 a 1	Correlación muy alta

*Fuente: Tomado de: Bisquerra, R. (2004). Metodología de la Investigación Educativa. Madrid: Muralla.*

### **3.8. Aspectos éticos**

Cualquiera en la investigación es un fin más que un medio, por lo que necesita un cierto grado de protección, que se determinará en función de los riesgos que asuman y la probabilidad de obtener beneficios. En el campo de la investigación, cuando cooperas con las personas, debes respetar su dignidad, identidad, diversidad, confidencialidad y privacidad. Este principio no solo significa que las personas que son objeto de la investigación participan voluntariamente en

la investigación y cuentan con información suficiente, sino que también implica el pleno respeto de sus derechos básicos, especialmente cuando se encuentran en un estado de especial vulnerabilidad.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos

Después de haber realizado el trabajo de campo, con la aplicación de instrumentos para la variable Calidad de servicio y calidad de servicio se ha llegado a los siguientes resultados.

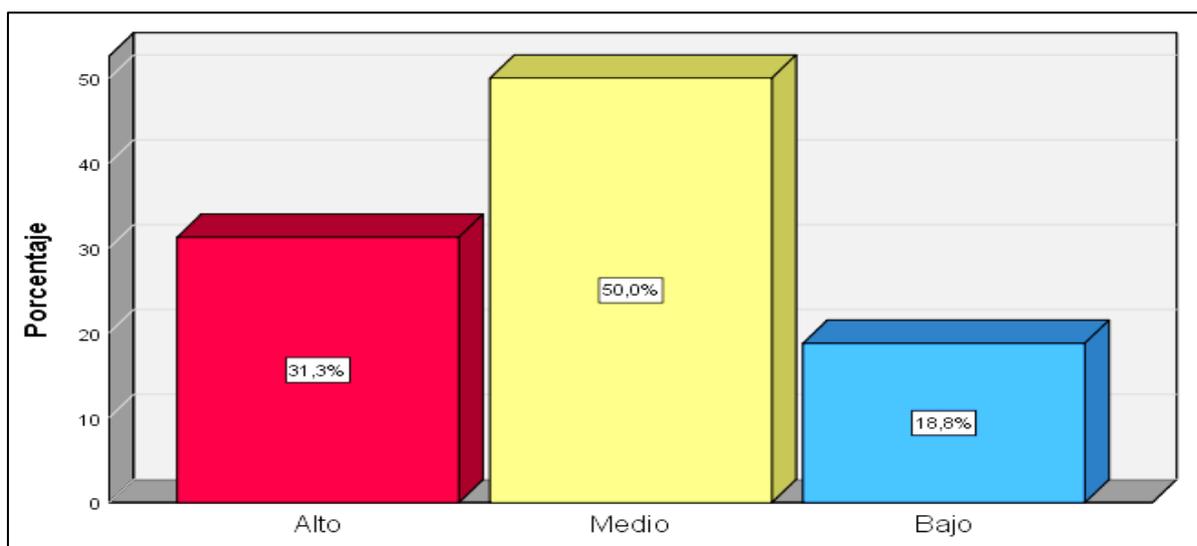
#### 4.1.1. Descripción de los resultados de la variable Calidad de servicio

**Tabla 8**

*Distribución de frecuencia y porcentajes de encuestados según la Calidad de servicio.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	45	31,3%
	Medio	72	50%
	Bajo	27	18,8%
	Total	144	100%

Fuente: Propia



**Figura 1.** Distribución porcentual de la variable Calidad de servicio.

Fuente: Propia

### Interpretación:

En la tabla 8 y figura 1, se observa el 50% el cual representa 72 encuestados, que en ellos el nivel de la Calidad de servicio se halló en el nivel medio, mientras que el 31,3% que equivale a 45 encuestados percibió a la Calidad de servicio en el nivel alto, en tanto que un porcentaje menor del 18,8% que equivale a 27 encuestados revelo que la Calidad de servicio perteneció al nivel bajo.

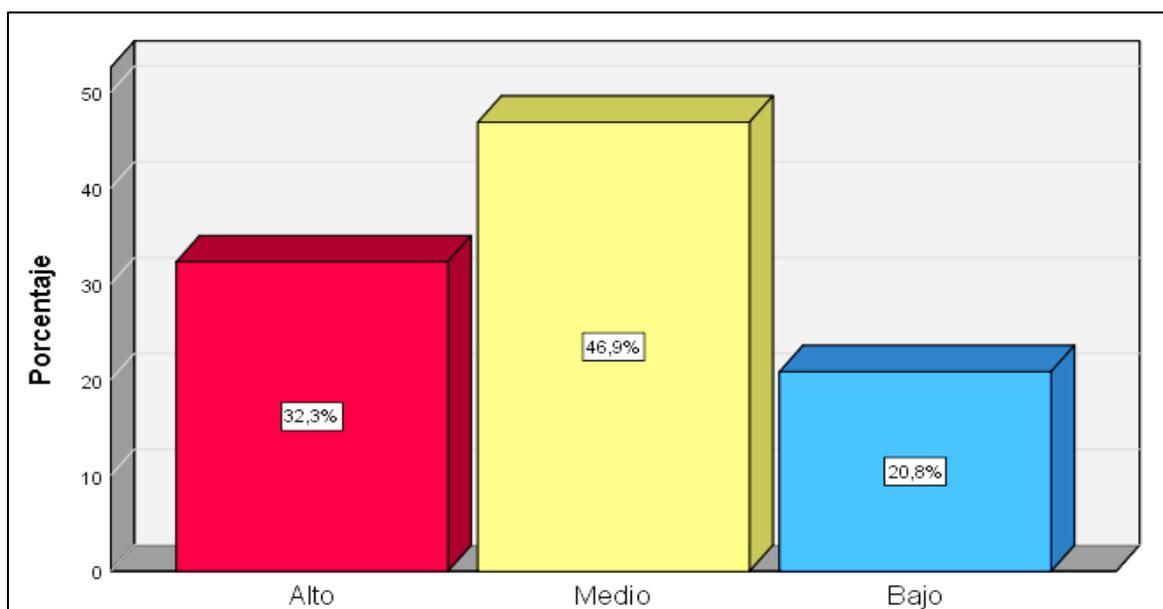
#### 4.1.2. Descripción de los resultados según las dimensiones de la variable Calidad de servicio

**Tabla 9**

*Distribución de frecuencia y porcentajes de encuestados según la dimensión Confiabilidad.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	48	32,3%
	Medio	66	46,9%
	Bajo	30	20,8%
	Total	144	100%

Fuente: Propia



**Figura 2.** Distribución porcentual de la dimensión Confiabilidad.

Fuente: Propia

### Interpretación:

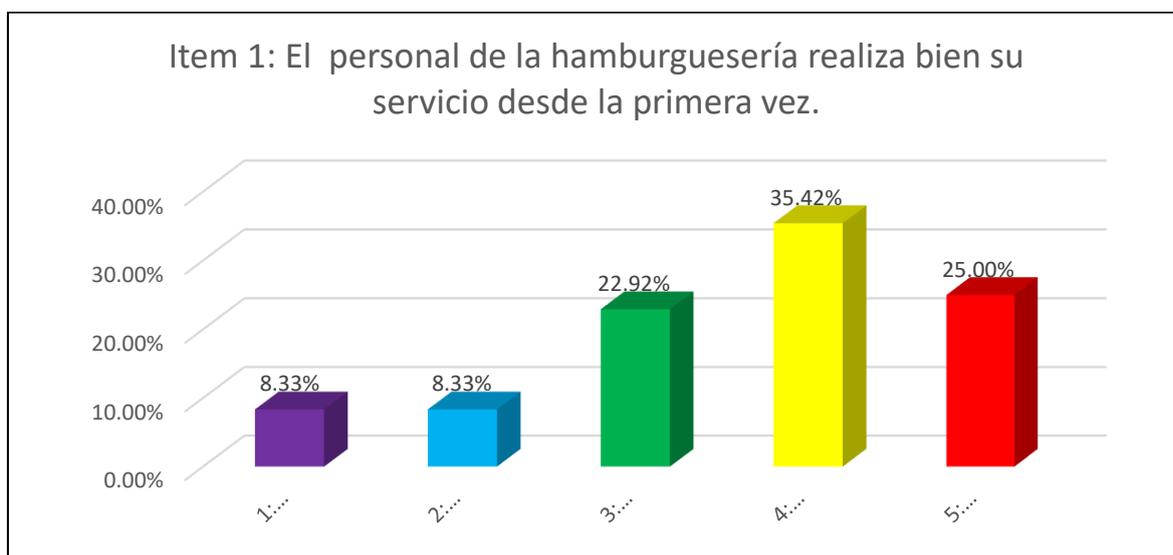
En la tabla 9 y figura 2, se observa el 46,9% el cual representa 66 encuestados, que en ellos el nivel de la dimensión Confiabilidad se halló en el nivel medio, mientras que el 32,3% que equivale a 48 encuestados percibió el Confiabilidad en el nivel alto, en tanto que un porcentaje menor del 20,8% que equivale a 30 encuestados revelo que la dimensión Confiabilidad perteneció al nivel bajo.

**Tabla 10**

*Resultados del ítem 1: El personal de la hamburguesería realiza bien su servicio desde la primera vez.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	12	8,33	8,33
2: Raramente	12	8,33	16,67
3: Ocasionalmente	33	22,92	39,58
4: Frecuentemente	51	35,42	75,00
5: Muy frecuentemente	36	25,00	100,00

Fuente: Propia



**Figura 3.** Resultados del ítem 1: El personal de la hamburguesería realiza bien su servicio desde la primera vez.

Fuente: Propia

### Interpretación:

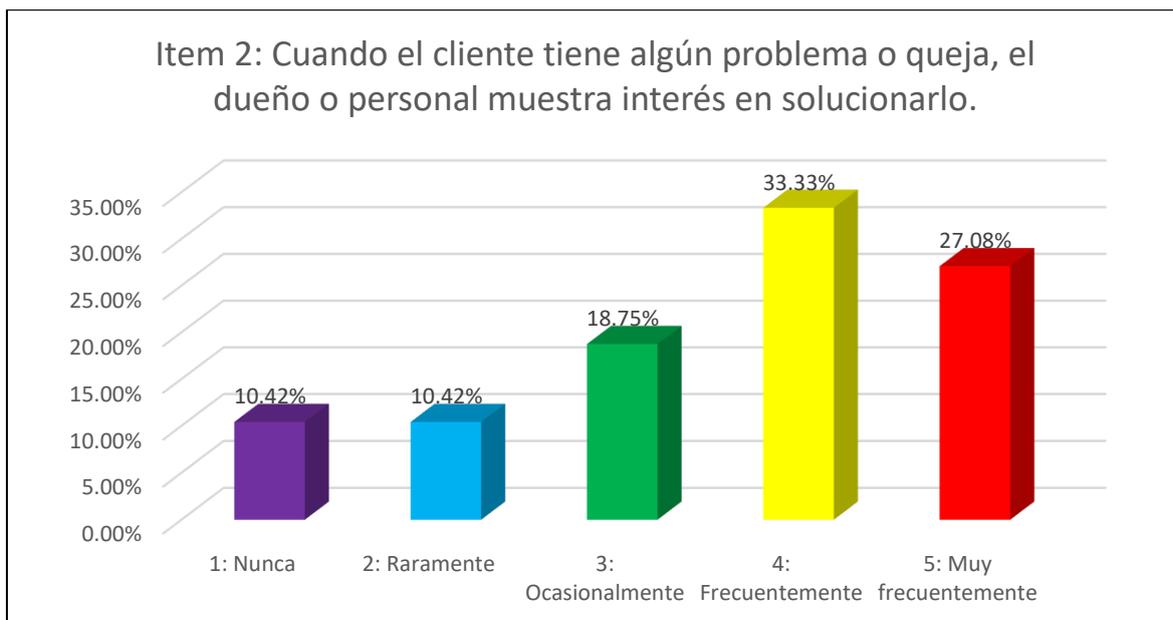
De acuerdo a la tabla 10 y figura 3, se evidencia que el 8.33% corresponde 12 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 1, el 8.33% que corresponde a 12 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 22.92% que corresponde a 33 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 35.42% que representa 51 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 25.00% que indica un valor de 36 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si el personal de la hamburguesería realiza bien su servicio desde la primera vez.

**Tabla 11**

*Resultados del ítem 2: Cuando el cliente tiene algún problema o queja, el dueño o personal muestra interés en solucionarlo.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	15	10,42	10,42
2: Raramente	15	10,42	20,83
3: Ocasionalmente	27	18,75	39,58
4: Frecuentemente	48	33,33	72,92
5: Muy frecuentemente	39	27,08	100,00

Fuente: Propia



**Figura 4.** Resultados del ítem 2: Cuando el cliente tiene algún problema o queja, el dueño o personal muestra interés en solucionarlo

Fuente: Propia

#### **Interpretación:**

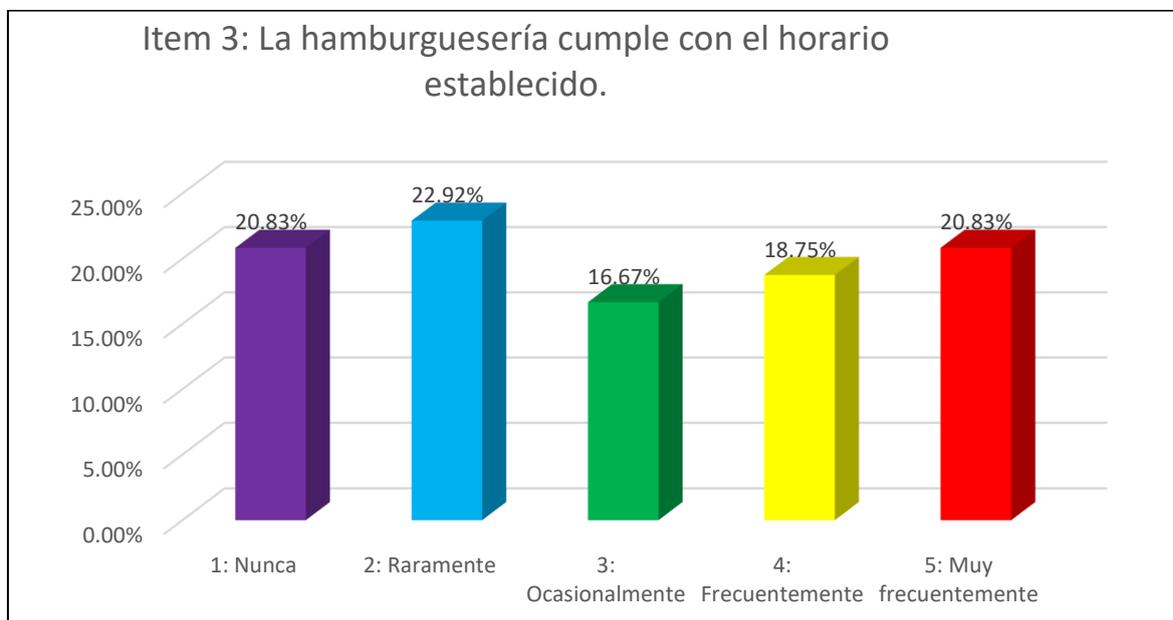
De acuerdo a la tabla 11 y figura 4, se evidencia que el 10.42% corresponde a 15 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 2, el 10.42% que corresponde a 15 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 18.75% que corresponde a 27 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 33.33% que representa a 48 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 27.08% que indica un valor de 36 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si cuando el cliente tiene algún problema o queja, el dueño o personal muestra interés en solucionarlo.

**Tabla 12**

*Resultados del ítem 3: La hamburguesería cumple con el horario establecido.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	30	20,83	20,83
2: Raramente	33	22,92	43,75
3: Ocasionalmente	24	16,67	60,42
4: Frecuentemente	27	18,75	79,17
5: Muy frecuentemente	30	20,83	100,00

Fuente: Propia



**Figura 5.** Resultados del ítem 3: La hamburguesería cumple con el horario establecido.

Fuente: Propia

**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 12 y figura 5, se evidencia que el 20.83% corresponde 30 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 3, el 22.92% que corresponde a 33 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 16.67% que corresponde a 24 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 18.75% que representa 27 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente,

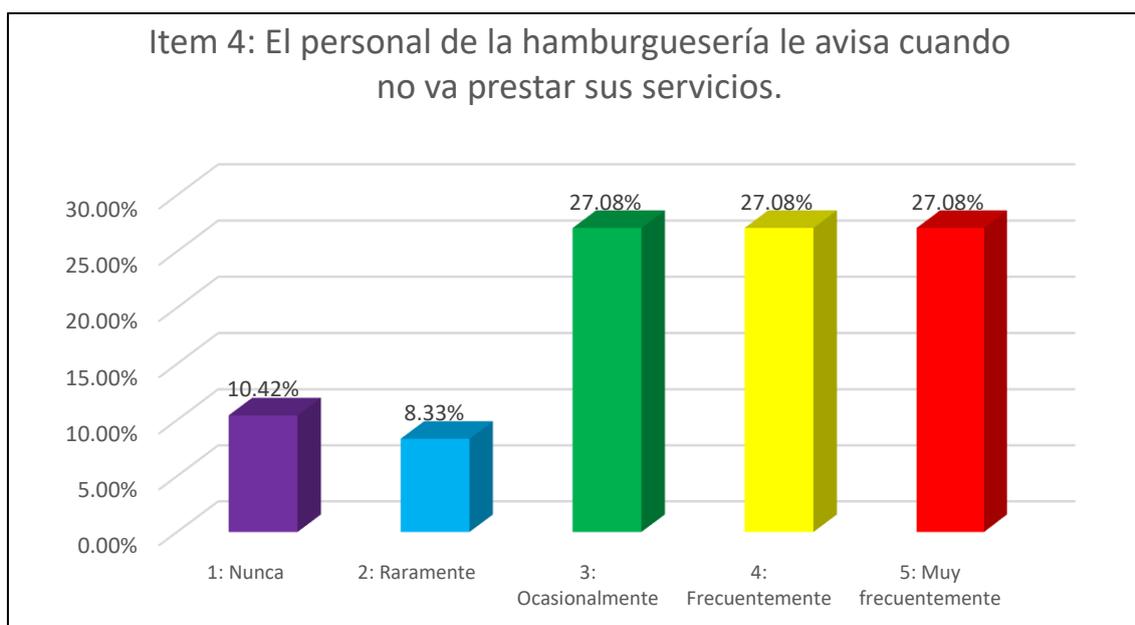
con un 20.83% que indica un valor de 30 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si la hamburguesería cumple con el horario establecido

**Tabla 13**

*Resultados del ítem 4: El personal de la hamburguesería le avisa cuando no va prestar sus servicios.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	15	10,42	10,42
2: Raramente	12	8,33	18,75
3: Ocasionalmente	39	27,08	45,83
4: Frecuentemente	39	27,08	72,92
5: Muy frecuentemente	39	27,08	100,00

Fuente: Propia



**Figura 6.** Resultados del ítem 4: El personal de la hamburguesería le avisa cuando no va prestar sus servicios.

Fuente: Propia

**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 13 y figura 6, se evidencia que el 10.42% corresponde 15

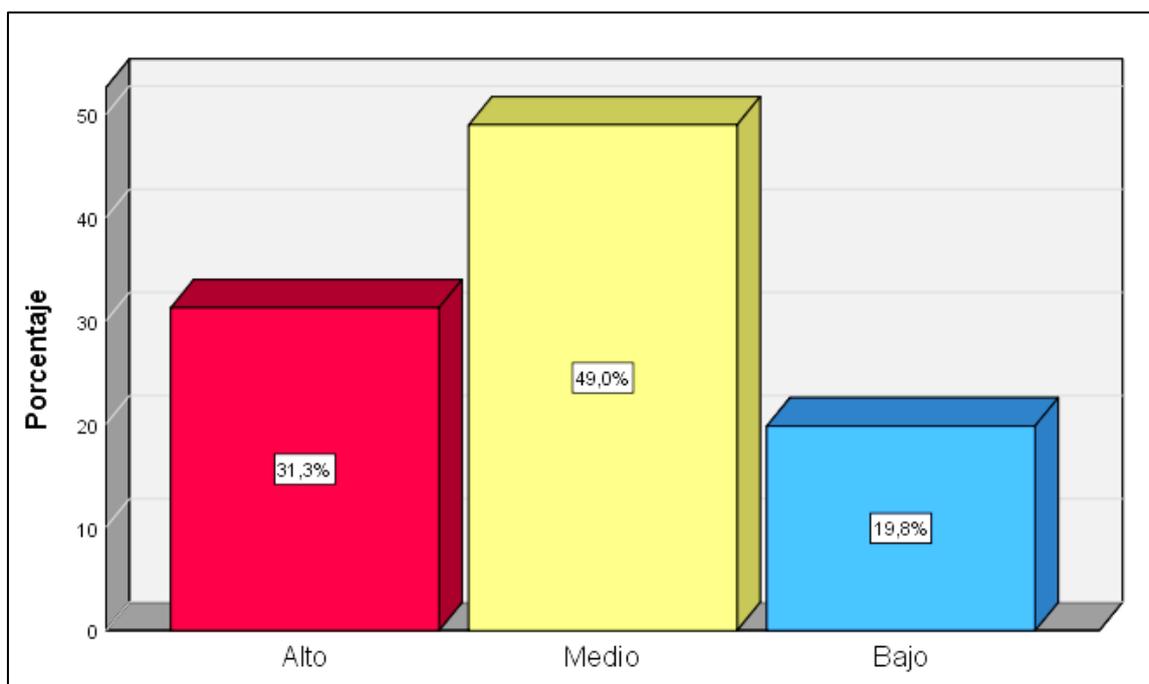
clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 4, el 8.33% que corresponde a 12 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 27.08% que corresponde a 39 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 27.08% que representa 39 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 27.08% que indica un valor de 39 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si el personal de la hamburguesería le avisa cuando no va prestar sus servicios.

**Tabla 14**

*Distribución de frecuencia y porcentajes de encuestados según la dimensión Capacidad de respuesta.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	45	31,3%
	Medio	69	49%
	Bajo	30	19,8%
	Total	144	100%

Fuente: Propia



**Figura 7.** Distribución porcentual de la dimensión Capacidad de respuesta.

Fuente: Propia

### Interpretación:

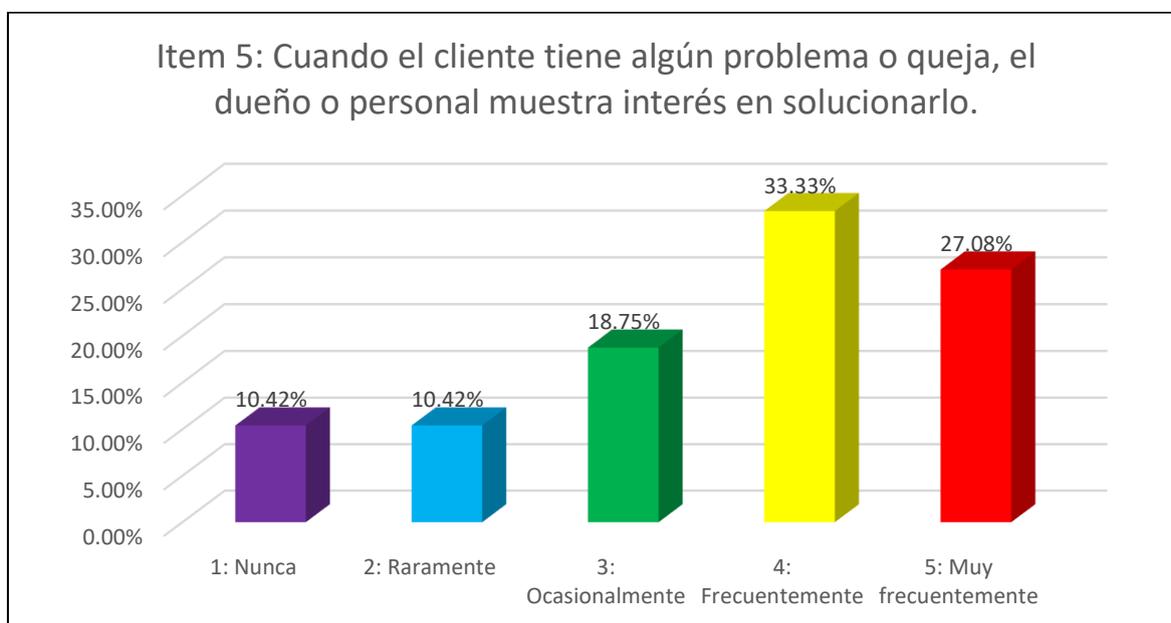
En la tabla 14 y figura 7, se observa el 49% el cual representa 69 encuestados, que en ellos el nivel de la dimensión Capacidad de respuesta se halló en el nivel medio, mientras que el 31,3% que equivale a 45 encuestados percibió a los Capacidad de respuesta en el nivel alto, en tanto que un porcentaje menor del 19,8% que equivale a 30 encuestados revelo que la dimensión Capacidad de respuesta perteneció al nivel bajo.

**Tabla 15**

*Resultados del ítem 5: La hamburguesería le ofrece un servicio rápido*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	15	10,42	10,42
2: Raramente	15	10,42	20,83
3: Ocasionalmente	27	18,75	39,58
4: Frecuentemente	48	33,33	72,92
5: Muy frecuentemente	42	27,08	100,00

Fuente: Propia



**Figura 8.** Resultados del ítem 5: La hamburguesería le ofrece un servicio rápido.

Fuente: Propia

### Interpretación:

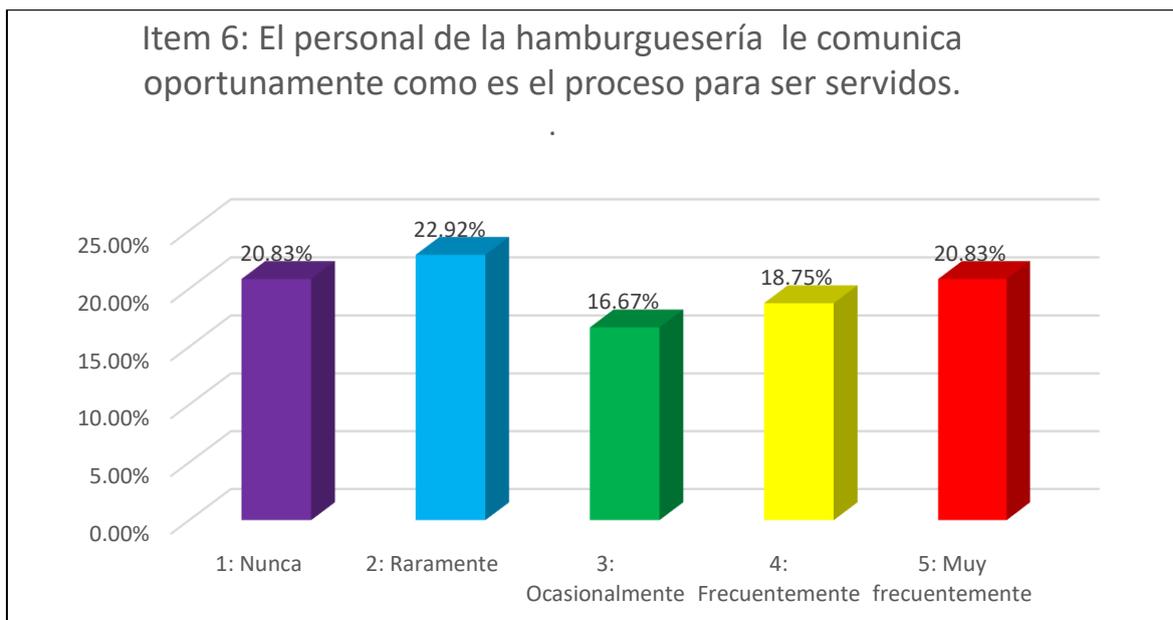
De acuerdo a la tabla 15 y figura 8, se evidencia que el 10.42% corresponde 15 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 5, el 10.42% que corresponde a 15 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 18.75% que corresponde a 27 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 33.33% que representa 48 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 27.08% que indica un valor de 39 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si la hamburguesería le ofrece un servicio rápido.

**Tabla 16**

*Resultados del ítem 6: El personal de la hamburguesería le comunica oportunamente como es el proceso para ser servidos.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	30	20,83	20,83
2: Raramente	33	22,92	43,75
3: Ocasionalmente	24	16,67	60,42
4: Frecuentemente	27	18,75	79,17
5: Muy frecuentemente	30	20,83	100,00

Fuente: Propia



**Figura 9.** Resultados del ítem 6: El personal de la hamburguesería le comunica oportunamente como es el proceso para ser servidos.

Fuente: Propia

### Interpretación:

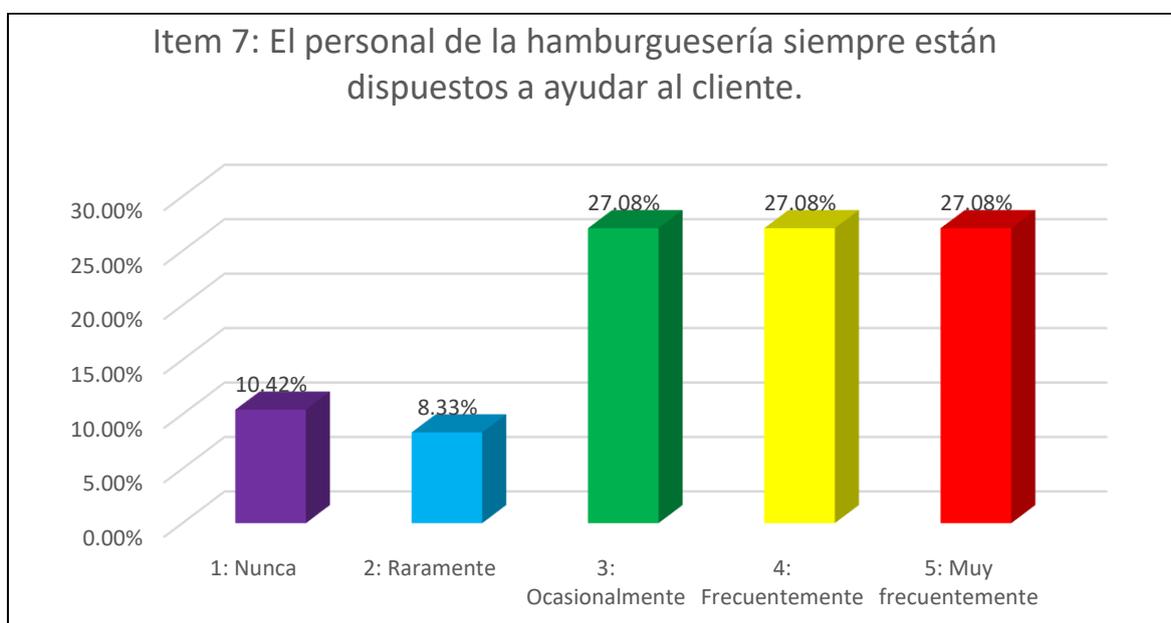
De acuerdo a la tabla 16 y figura 9, se evidencia que el 20.83% corresponde a 30 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 6, el 22.92% que corresponde a 33 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 16.67% que corresponde a 24 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 18.75% que representa 27 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 20.83% que indica un valor de 30 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si el personal de la hamburguesería le comunica oportunamente como es el proceso para ser servidos.

**Tabla 17**

*Resultados del ítem 7: El personal de la hamburguesería siempre están dispuestos a ayudar al cliente.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	15	10,42	10,42
2: Raramente	12	8,33	18,75
3: Ocasionalmente	39	27,08	45,83
4: Frecuentemente	39	27,08	72,92
5: Muy frecuentemente	39	27,08	100,00

Fuente: Propia



**Figura 10.** Resultados del ítem 7: *El personal de la hamburguesería siempre están dispuestos a ayudar al cliente.*

Fuente: Propia

**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 17 y figura 10, se evidencia que el 10.42% corresponde 15 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 7, el 8.33% que corresponde a 12 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 27.08% que corresponde a 39 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 27.08%

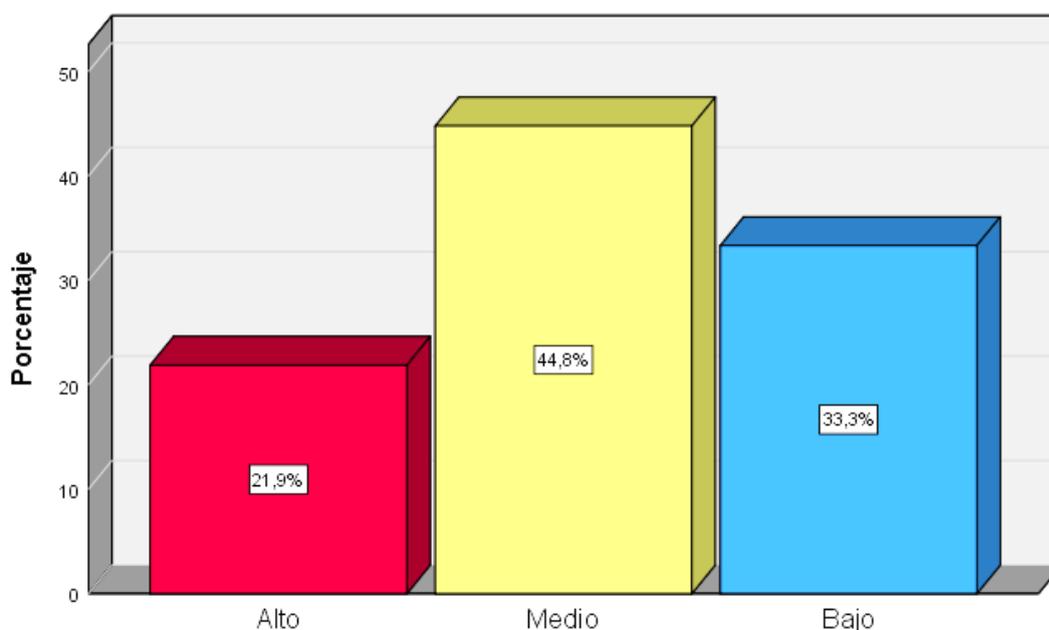
que representa 39 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 27.08% que indica un valor de 39 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si el personal de la hamburguesería siempre están dispuestos a ayudar al cliente.

**Tabla 18**

*Distribución de frecuencia y porcentajes de encuestados según la dimensión Seguridad.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	33	21,9%
	Medio	63	44,8%
	Bajo	48	33,3%
	Total	144	100%

Fuente: Propia



**Figura 11.** Distribución porcentual de la dimensión Seguridad.

Fuente: Propia

**Interpretación:**

En la tabla 18 y figura 11, se observa el 44,8% el cual representa 63 encuestados, que en ellos el nivel de la dimensión Seguridad se halló en el nivel medio, mientras que el 33,3% que equivale a 48 encuestados percibió a la Seguridad en el nivel bajo, en tanto que un porcentaje menor del 21,9% que

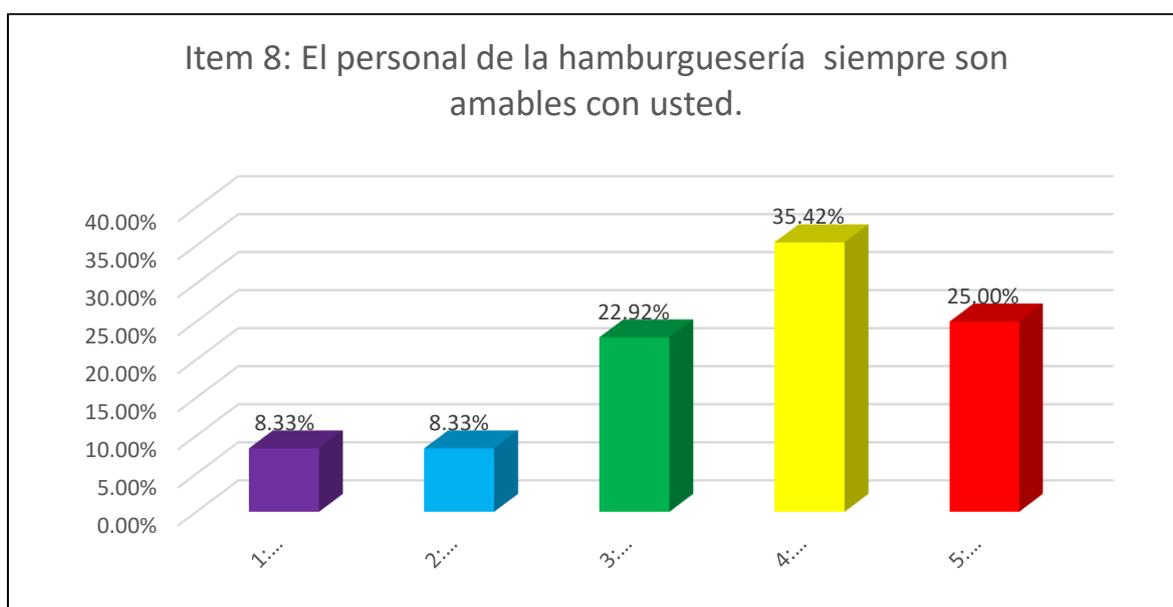
equivale a 33 encuestados revelo que la dimensión Seguridad perteneció al nivel alto.

**Tabla 19**

*Resultados del ítem 8: El personal de la hamburguesería siempre son amables con usted.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	12	8,33	8,33
2: Raramente	12	8,33	16,67
3: Ocasionalmente	33	22,92	39,58
4: Frecuentemente	51	35,42	75,00
5: Muy frecuentemente	36	25,00	100,00

Fuente: Propia



**Figura 12.** Resultados del ítem 8: El personal de la hamburguesería siempre son amables con usted.

Fuente: Propia

**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 19 y figura 12, se evidencia que el 8.33% corresponde 12

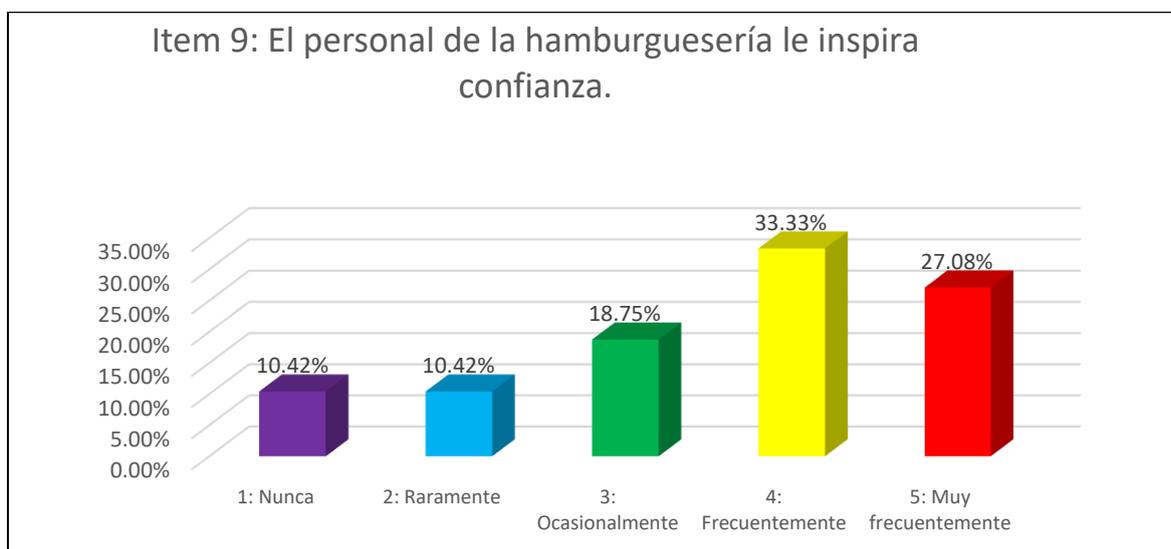
clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 8, el 8.33% que corresponde a 12 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 22.92% que corresponde a 33 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 35.42% que representa 51 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 25.00% que indica un valor de 36 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si el personal de la hamburguesería siempre son amables con usted.

**Tabla 20**

*Resultados del ítem 9: El personal de la hamburguesería le inspira confianza.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	15	10,42%	10,42%
2: Raramente	15	10,42%	20,83%
3: Ocasionalmente	27	18,75%	39,58%
4: Frecuentemente	48	33,33%	72,92%
5: Muy frecuentemente	39	27,08%	100,00%

Fuente: Propia



**Figura 13.** Resultados del ítem 9: El personal de la hamburguesería le inspira confianza.

Fuente: Propia

### Interpretación:

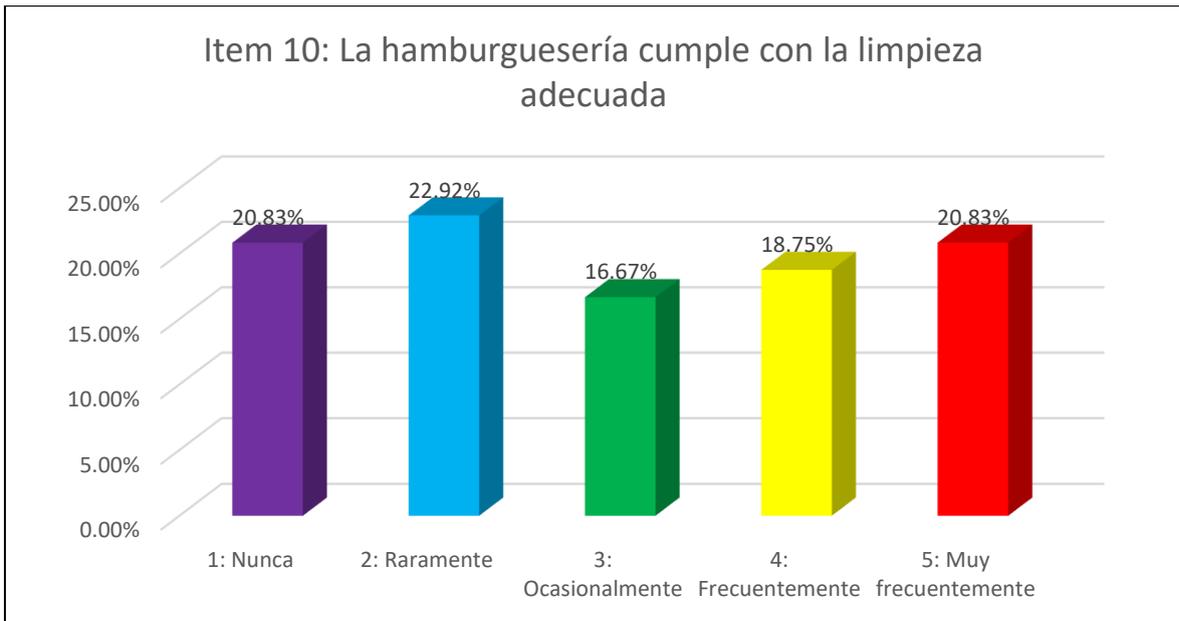
De acuerdo a la tabla 20 y figura 13, se evidencia que el 10.42% corresponde 15 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 9, el 10.42% que corresponde a 15 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 18.75% que corresponde a 27 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 33.33% que representa 48 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 27.08% que indica un valor de 39 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si el personal de la hamburguesería le inspira confianza.

**Tabla 21**

*Resultados del ítem 10: La hamburguesería cumple con la limpieza adecuada.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	30	20,83%	20,83%
2: Raramente	33	22,92%	43,75%
3: Ocasionalmente	24	16,67%	60,42%
4: Frecuentemente	27	18,75%	79,17%
5: Muy frecuentemente	30	20,83%	100,00%

Fuente: Propia



**Figura 14.** Resultados del ítem 10: La hamburguesería cumple con la limpieza adecuada.

Fuente: Propia

**Interpretación:**

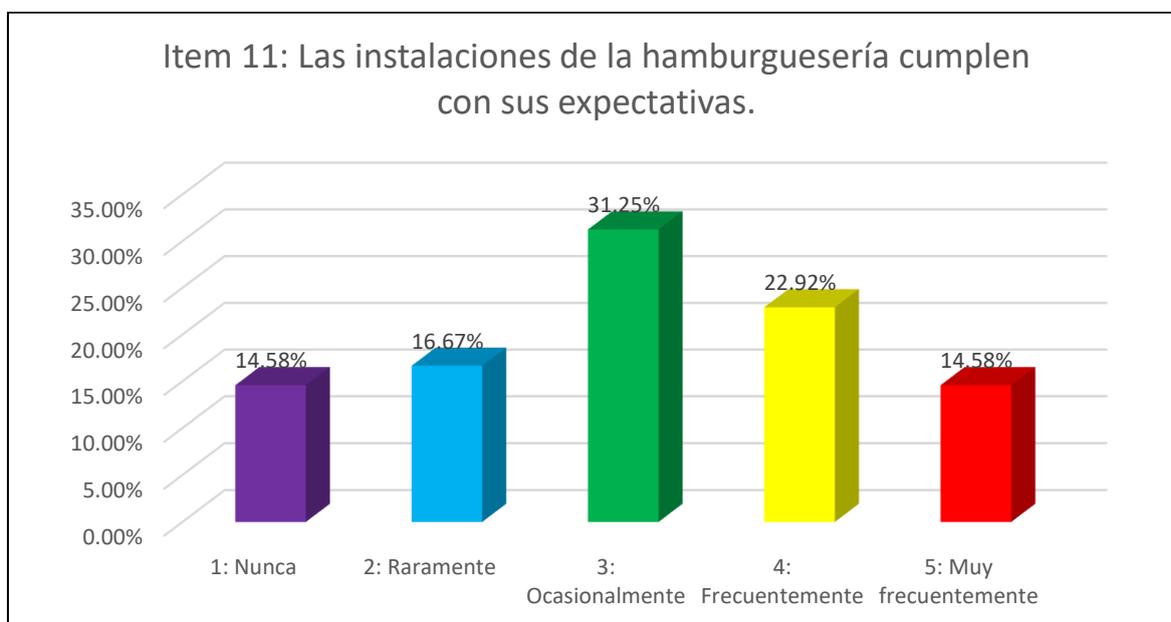
De acuerdo a la tabla 21 y figura 14, se evidencia que el 20.83% corresponde 30 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 10, el 22.92% que corresponde a 33 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 16.67% que corresponde a 24 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 18.75% que representa 27 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 20.83% que indica un valor de 30 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si la hamburguesería cumple con la limpieza adecuada.

**Tabla 22**

*Resultados del ítem 11: Las instalaciones de la hamburguesería cumplen con sus expectativas.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	21	14,58%	14,58%
2: Raramente	21	14,58%	29,17%
3: Ocasionalmente	42	29,17%	58,33%
4: Frecuentemente	30	20,83%	79,17%
5: Muy frecuentemente	30	20,83%	100,00%

Fuente: Propia



**Figura 15.** Resultados del ítem 11: Las instalaciones de la hamburguesería cumplen con sus expectativas.

Fuente: Propia

**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 22 y figura 15, se evidencia que el 14.58% corresponde 21 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 11, el 16.67% que corresponde a 21 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 31.25% que

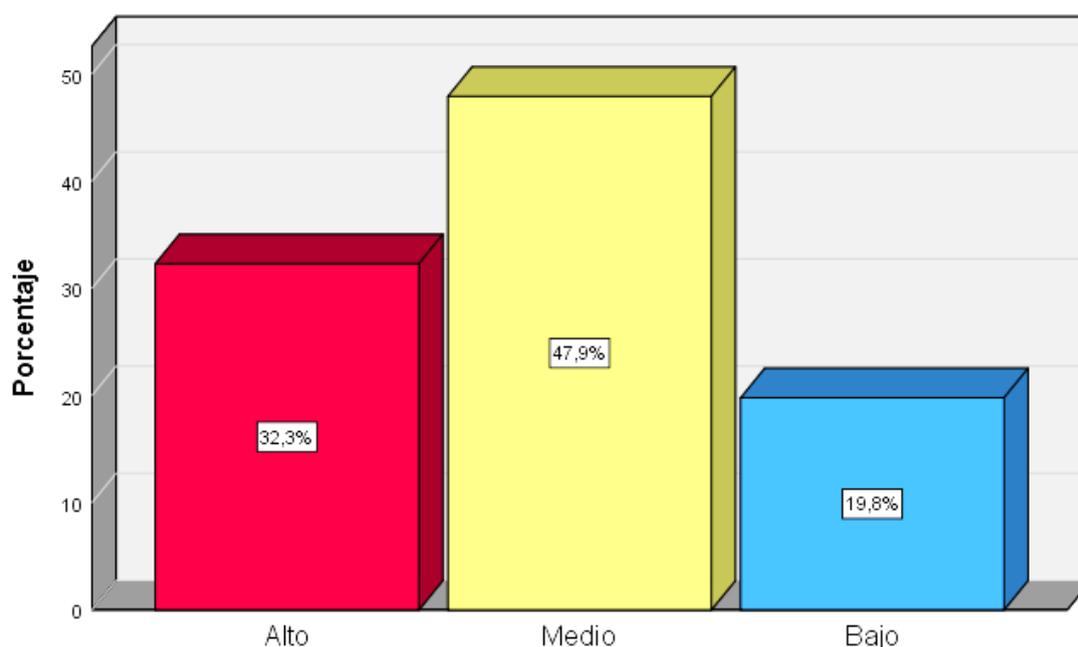
corresponde a 42 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 22.92% que representa 30 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 24.58% que indica un valor de 30 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si las instalaciones de la hamburguesería cumplen con sus expectativas.

**Tabla 23**

*Distribución de frecuencia y porcentajes de encuestados según la dimensión Empatía.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	48	32,3%
	Medio	69	47,9%
	Bajo	27	19,8%
	Total	144	100%

Fuente: Propia



**Figura 16.** Distribución porcentual de la dimensión Empatía.

Fuente: Propia

**Interpretación:**

En la tabla 23 y figura 16, se observa el 47,9% el cual representa 69

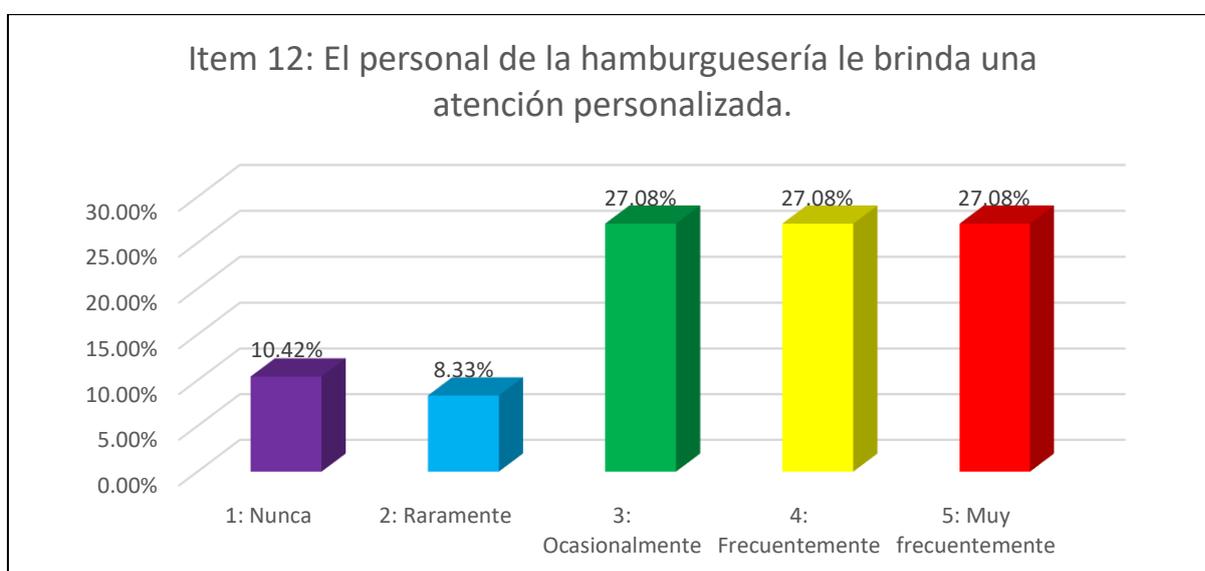
encuestados, que en ellos el nivel de la dimensión Empatía fue medio, mientras que el 32,3% que equivale a 48 encuestados percibió a la Empatía en el nivel alto, en tanto que un porcentaje menor del 19,8% que equivale a 27 encuestados revelo que la dimensión Empatía perteneció al nivel bajo.

**Tabla 24**

*Resultados del ítem 12: El personal de la hamburguesería le brinda una atención personalizada.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	15	10,42%	10,42%
2: Raramente	12	8,33%	18,75%
3: Ocasionalmente	39	27,08%	45,83%
4: Frecuentemente	39	27,08%	72,92%
5: Muy frecuentemente	39	27,08%	100,00%

Fuente: Propia



**Figura 17.** Resultados del ítem 12: El personal de la hamburguesería le brinda una atención personalizada.

Fuente: Propia

**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 24 y figura 17, se evidencia que el 10.42%

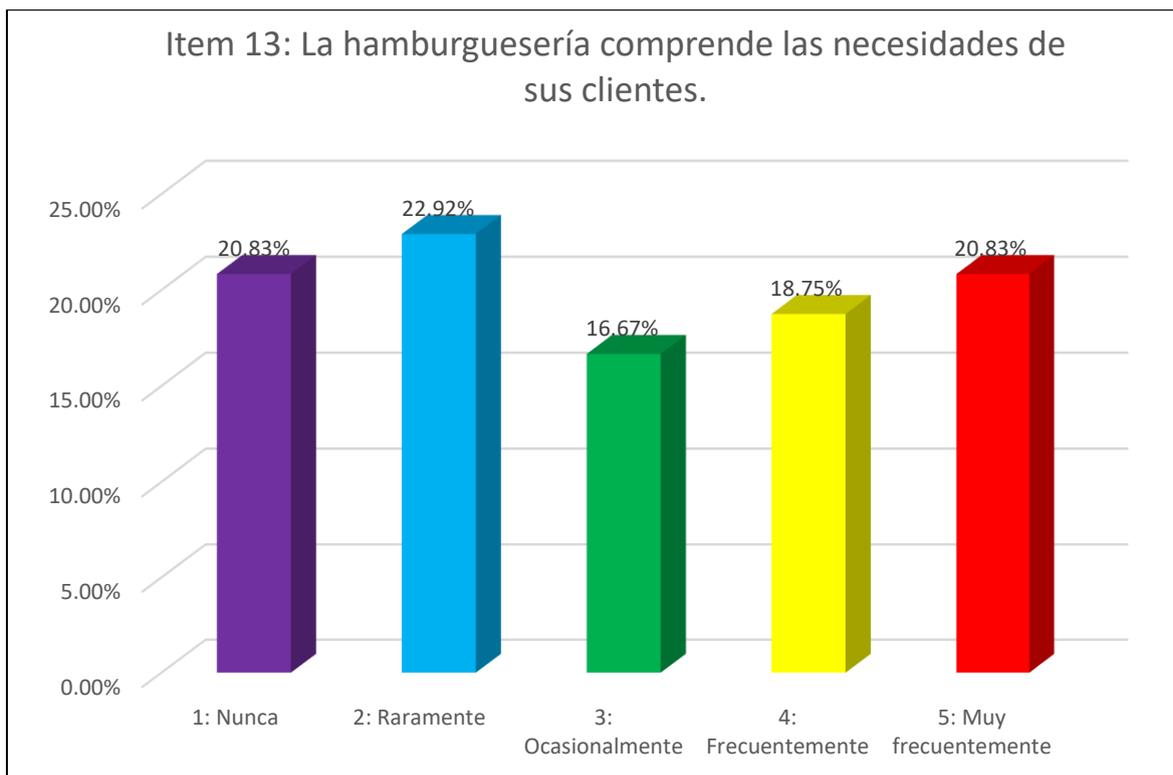
corresponde 15 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 12, el 8.33% que corresponde a 12 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 27.08% que corresponde a 39 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 27.08% que representa 39 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 27.08% que indica un valor de 39 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si el personal de la hamburguesería le brinda una atención personalizada.

**Tabla 25**

*Resultados del ítem 13: La hamburguesería comprende las necesidades de sus clientes*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	30	20,83%	20,83%
2: Raramente	33	22,92%	43,75%
3: Ocasionalmente	24	16,67%	60,42%
4: Frecuentemente	27	18,75%	79,17%
5: Muy frecuentemente	10	20,83%	100,00%

Fuente: Propia



**Figura 18.** Resultados del ítem 13: La hamburguesería comprende las necesidades de sus clientes.

Fuente: Propia

### Interpretación:

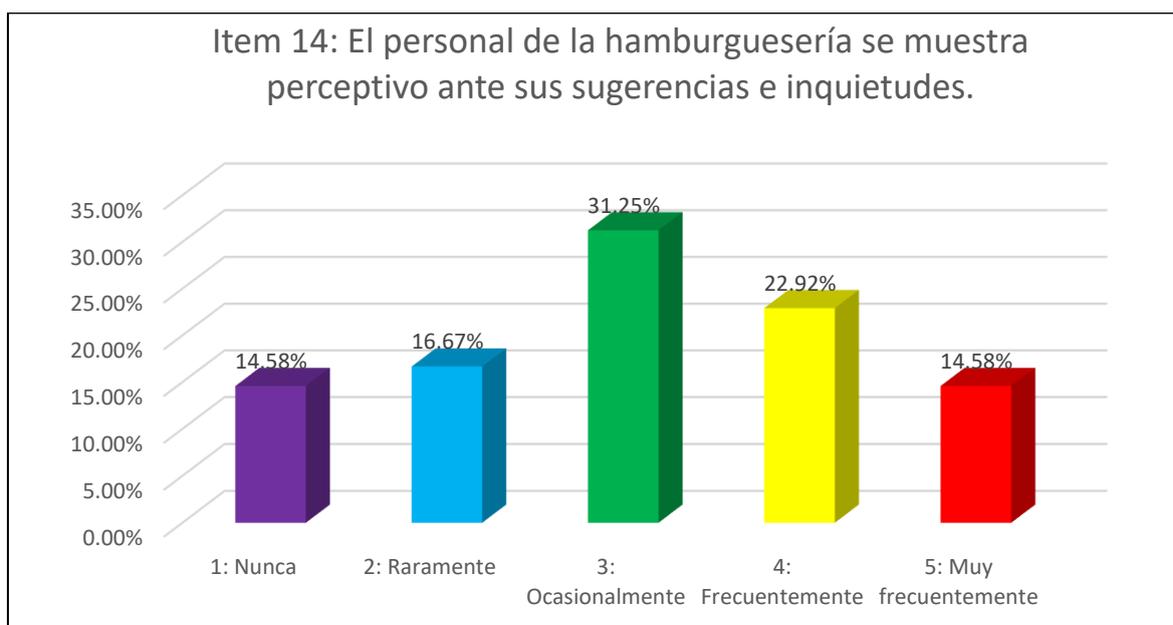
De acuerdo a la tabla 25 y figura 18, se evidencia que el 20.83% corresponde 15 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 13, el 22.92% que corresponde a 12 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 16.67% que corresponde a 39 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 18.75% que representa 39 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 20.83% que indica un valor de 39 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si la hamburguesería comprende las necesidades de sus clientes.

**Tabla 26**

*Resultados del ítem 14: El personal de la hamburguesería se muestra perceptivo ante sus sugerencias e inquietudes.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	21	14,58%	14,58%
2: Raramente	24	16,67%	31,25%
3: Ocasionalmente	45	31,25%	62,50%
4: Frecuentemente	33	22,92%	85,42%
5: Muy frecuentemente	21	14,58%	100,00%

Fuente: Propia



**Figura 19.** Resultados del ítem 14: El personal de la hamburguesería se muestra perceptivo ante sus sugerencias e inquietudes.

Fuente: Propia

**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 26 y figura 19, se evidencia que el 14.58% corresponde 21 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en

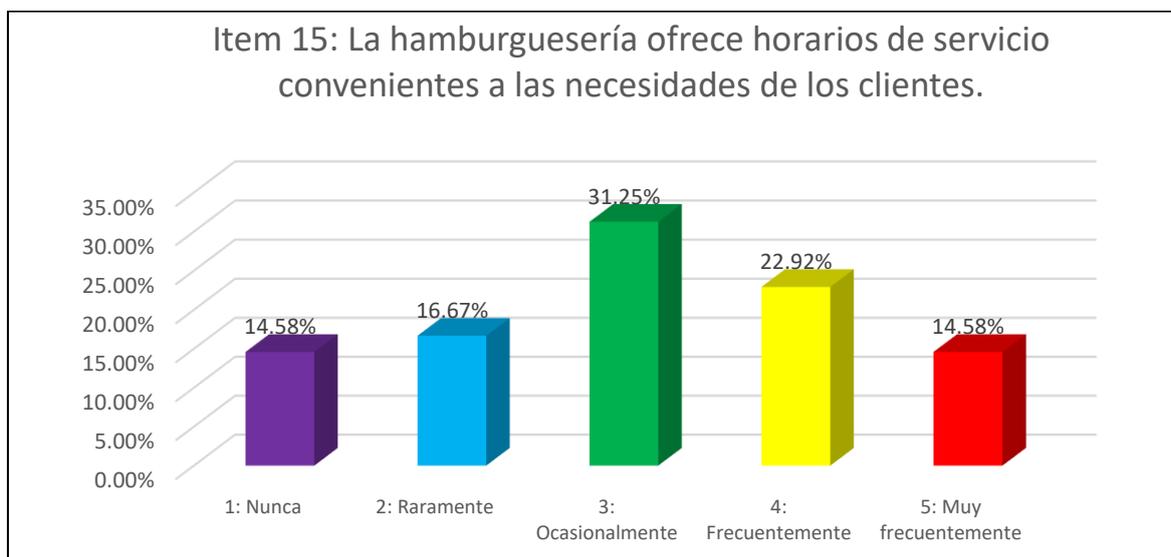
Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 14, el 16.67% que corresponde a 24 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 31.25% que corresponde a 45 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 22.92% que representa 33 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 14.58% que indica un valor de 21 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si el personal de la hamburguesería se muestra perceptivo ante sus sugerencias e inquietudes.

**Tabla 27**

*Resultados del ítem 15: La hamburguesería ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	21	14,58%	14,58%
2: Raramente	24	16,67%	31,25%
3: Ocasionalmente	45	31,25%	62,50%
4: Frecuentemente	33	22,92%	85,42%
5: Muy frecuentemente	21	14,58%	100,00%

Fuente: Propia



**Figura 20.** Resultados del ítem 15: La hamburguesería ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes.

Fuente: Propia

### Interpretación:

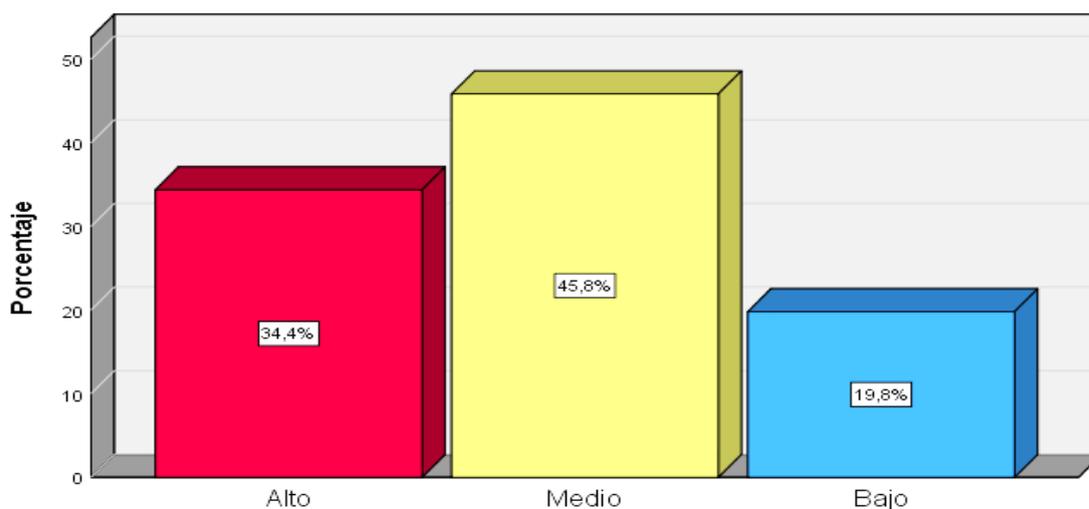
De acuerdo a la tabla 27 y figura 20, se evidencia que el 14.58% corresponde a 21 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 15, el 16.67% que corresponde a 24 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 31.25% que corresponde a 45 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 22.92% que representa 33 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 14.58% que indica un valor de 21 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si la hamburguesería ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes.

**Tabla 28**

*Distribución de frecuencia y porcentajes de encuestados según la dimensión Tangibilidad.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	48	34,4%
	Medio	66	45,8%
	Bajo	30	19,8%
	Total	144	100%

Fuente: Propia



**Figura 21.** Distribución porcentual de la dimensión Tangibilidad

Fuente: Propia

### Interpretación:

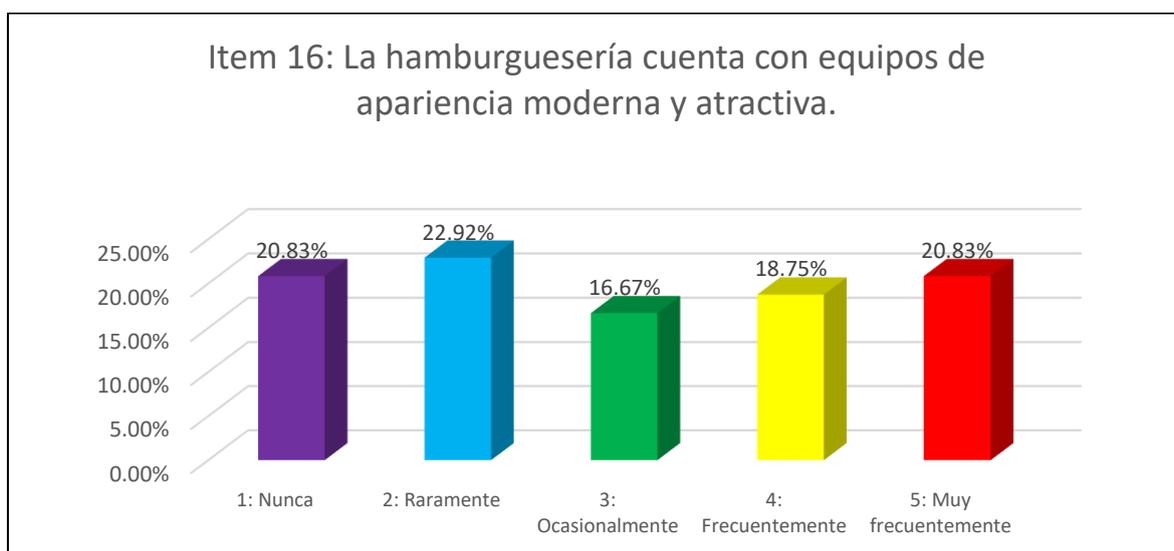
En la tabla 28 y figura 21, se observa el 45,8% el cual representa 66 encuestados, que en ellos el nivel de la dimensión Tangibilidad fue medio, mientras que el 34,4% que equivale a 48 encuestados percibió a la Tangibilidad en el nivel alto, en tanto que un porcentaje menor del 19,8% que equivale a 30 encuestados revelo que la dimensión Tangibilidad perteneció al nivel bajo.

**Tabla 29**

*Resultados del ítem 16: La hamburguesería cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	30	20,83%	20,83%
2: Raramente	33	22,92%	43,75%
3: Ocasionalmente	24	16,67%	60,42%
4: Frecuentemente	27	18,75%	79,17%
5: Muy frecuentemente	30	20,83%	100,00%

Fuente: Propia



**Figura 22.** Resultados del ítem 16: La hamburguesería cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva

Fuente: Propia

### Interpretación:

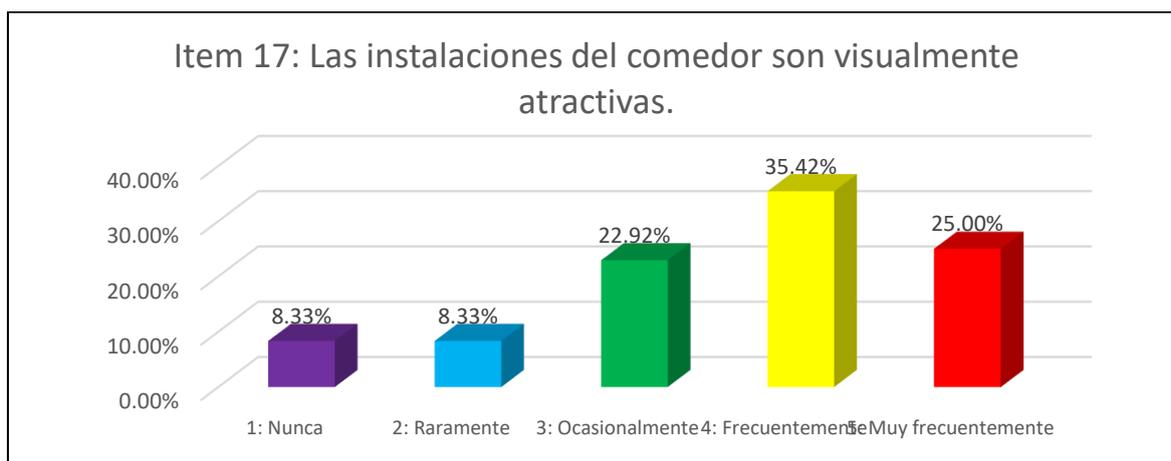
De acuerdo a la tabla 29 y figura 22, se evidencia que el 20.83% corresponde 30 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 16, el 22.92% que corresponde a 33 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 16.67% que corresponde a 24 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 18.75% que representa 27 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 20.83% que indica un valor de 30 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si la hamburguesería cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.

**Tabla 30**

*Resultados del ítem 17: Las instalaciones del comedor son visualmente atractivas*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	12	8,33	8,33
2: Raramente	12	8,33	16,67
3: Ocasionalmente	33	22,92	39,58
4: Frecuentemente	51	35,42	75,00
5: Muy frecuentemente	36	25,00	100,00

Fuente: Propia.



**Figura 23.** Resultados del ítem 17: Las instalaciones del comedor son visualmente atractivas.

Fuente: Propia

### Interpretación:

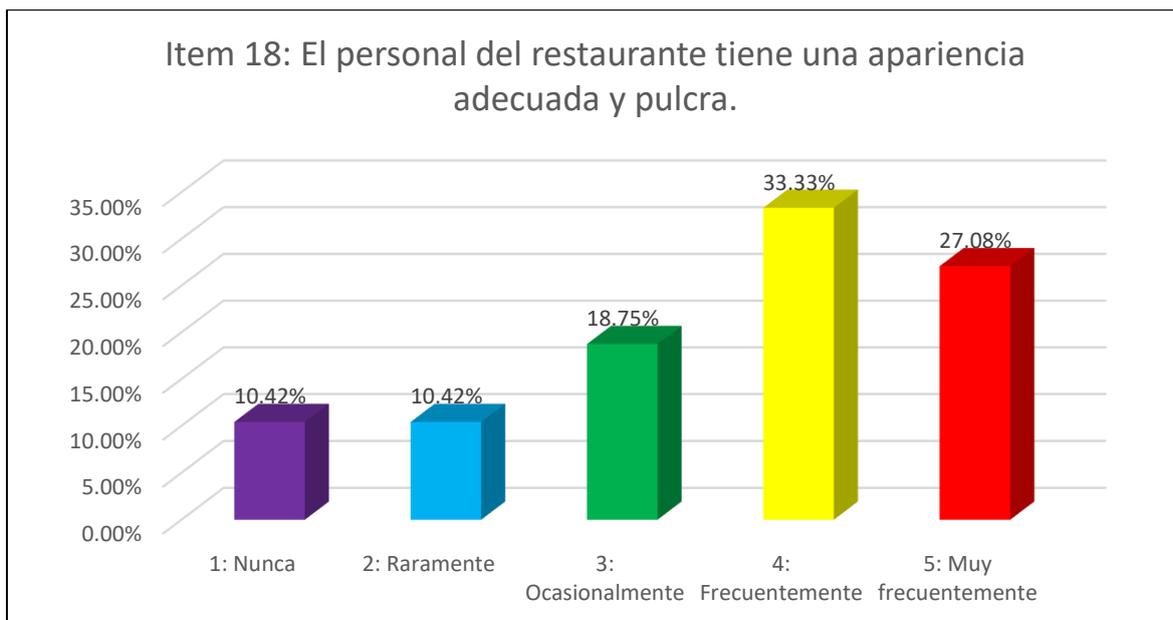
De acuerdo a la tabla 30 y figura 23, se evidencia que el 8.33% corresponde 12 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 17, el 8.33% que corresponde a 12 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 22.92% que corresponde a 33 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 35.42% que representa 51 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 25.00% que indica un valor de 36 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si las instalaciones del comedor son visualmente atractivas.

### Tabla 31

*Resultados del ítem 18: El personal del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	15	10,42%	10,42%
2: Raramente	15	10,42%	20,83%
3: Ocasionalmente	27	18,75%	39,58%
4: Frecuentemente	48	33,33%	72,92%
5: Muy frecuentemente	39	27,08%	100,00%

Fuente: Propia



**Figura 24.** Resultados del ítem 18: El personal del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra.

Fuente: Propia

#### **Interpretación:**

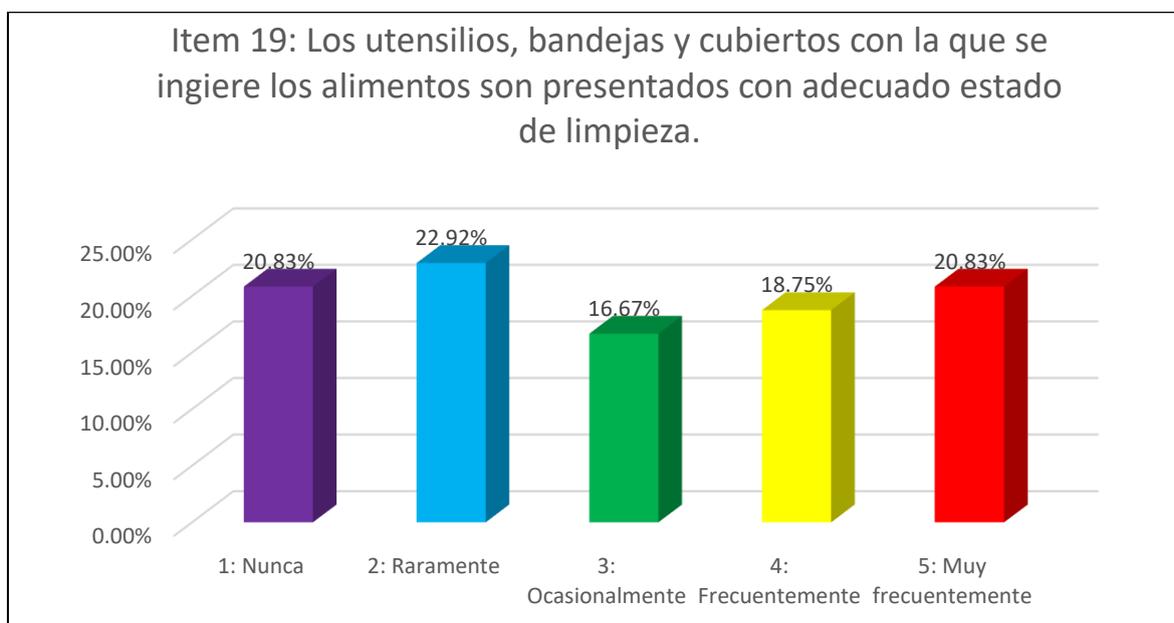
De acuerdo a la tabla 31 y figura 24, se evidencia que el 10.42% corresponde a 15 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 18, el 10.42% que corresponde a 15 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 18.75% que corresponde a 27 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 33.33% que representa a 48 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 27.08% que indica un valor de 39 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si el personal del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra.

**Tabla 32**

*Resultados del ítem 19: Los utensilios, bandejas y cubiertos con la que se ingiere los alimentos son presentados con adecuado estado de limpieza*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	30	20,83%	20,83%
2: Raramente	33	22,92%	43,75%
3: Ocasionalmente	24	16,67%	60,42%
4: Frecuentemente	27	18,75%	79,17%
5: Muy frecuentemente	30	20,83%	100,00%

Fuente: Propia



**Figura 25.** Resultados del ítem 19: Los utensilios, bandejas y cubiertos con la que se ingiere los alimentos son presentados con adecuado estado de limpieza

Fuente: Propia

**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 32 y figura 25, se evidencia que el 20.83% corresponde 30 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 19, el 22.92% que corresponde a 33 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 16.67% que

corresponde a 24 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 18.75% que representa 27 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 20.83% que indica un valor de 30 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si los utensilios, bandejas y cubiertos con la que se ingiere los alimentos son presentados con adecuado estado de limpieza

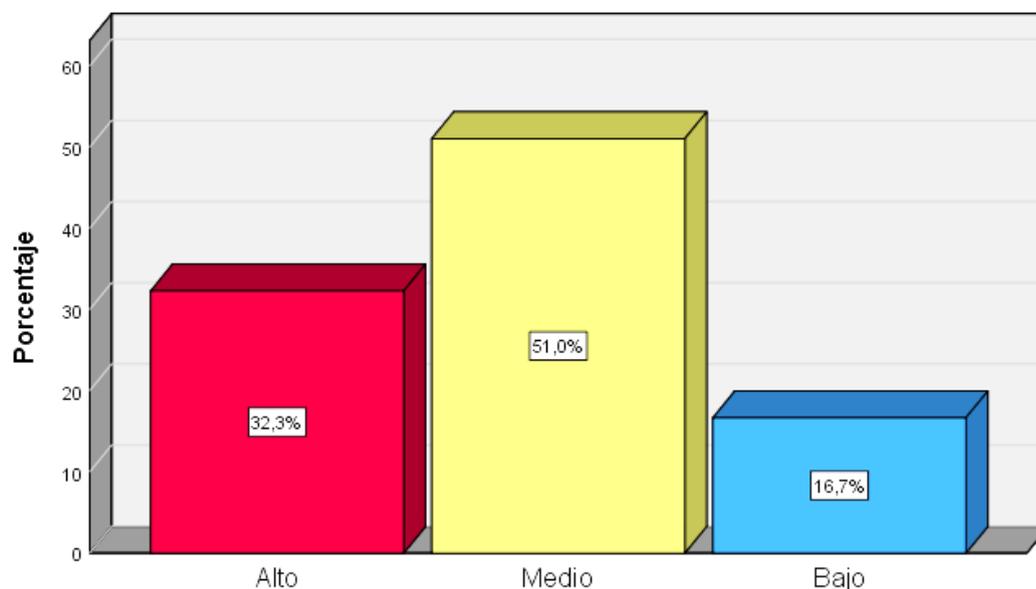
#### 4.1.3. Descripción de los resultados de la variable Satisfacción del cliente

**Tabla 33**

*Distribución de frecuencia y porcentajes de encuestados según la Satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	45	32,3%
	Medio	75	51%
	Bajo	24	16,7%
	Total	144	100%

Fuente: Propia



**Figura 26.** Distribución porcentual de la variable Satisfacción del cliente.

Fuente: Propia

### Interpretación:

En la tabla 33 y figura 26, se observa el 51% el cual representa 75 encuestados, que en ellos el nivel de la variable Satisfacción del cliente se halló en el nivel medio, mientras que el 32,3% que equivale a 45 encuestados percibió a la Satisfacción del cliente en el nivel alto, en tanto que un porcentaje menor del 16,7% que equivale a 24 encuestados revelo que la variable Satisfacción del cliente perteneció al nivel bajo.

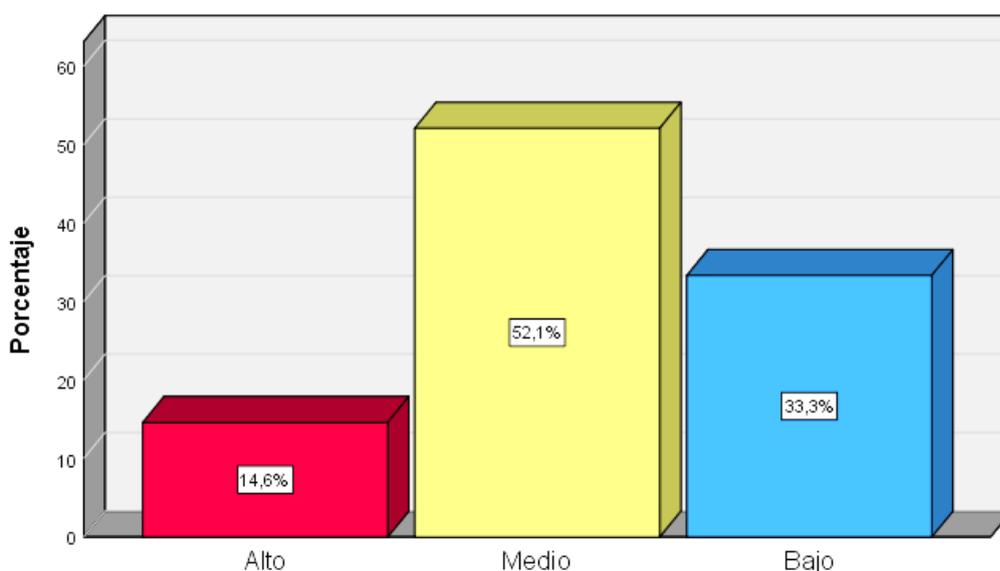
#### 4.1.4. Descripción de los resultados según las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente

**Tabla 34**

*Distribución de frecuencia y porcentajes de encuestados según la dimensión Rendimiento percibido.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	21	14,6%
	Medio	75	52,1%
	Bajo	48	33,3%
	Total	144	100%

Fuente: Propia



**Figura 27.** Distribución porcentual de la dimensión Rendimiento percibido

Fuente: Propia

### Interpretación:

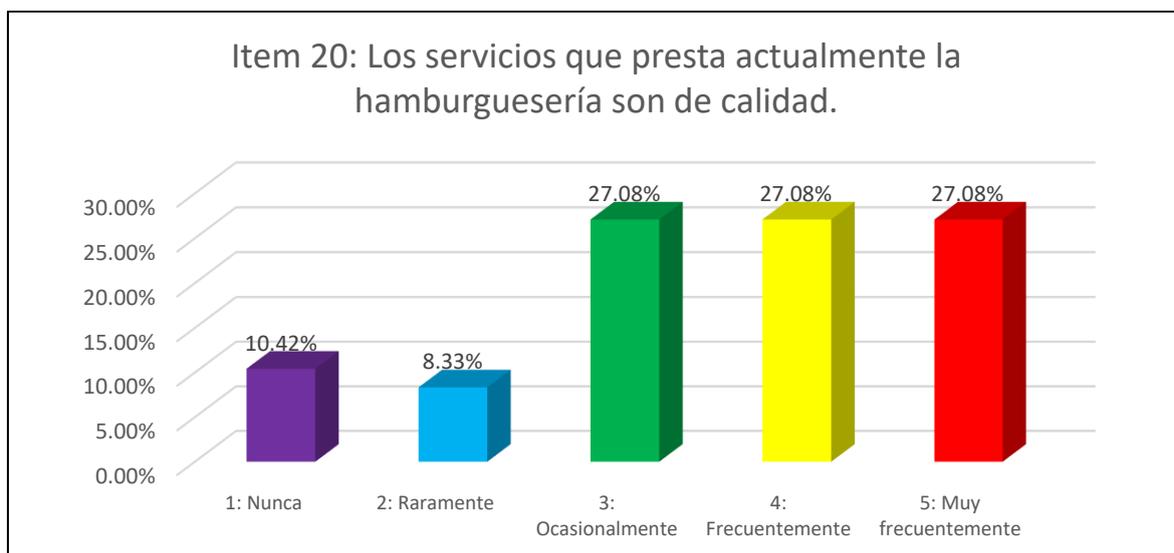
En la tabla 34 y figura 27, se observa el 52,1% el cual representa 75 encuestados, que en ellos el nivel de la dimensión Rendimiento percibido se halló en el nivel medio, mientras que el 33,3% que equivale a 48 encuestados percibió a los Rendimiento percibido en el nivel bajo, en tanto que un porcentaje menor del 14,6% que equivale a 21 encuestados revelo que la dimensión Rendimiento percibido perteneció al nivel alto.

**Tabla 35**

*Resultados del ítem 20: Los servicios que presta actualmente la hamburguesería son de calidad*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	15	10,42%	10,42%
2: Raramente	12	8,33%	18,75%
3: Ocasionalmente	42	27,08%	45,83%
4: Frecuentemente	42	27,08%	72,92%
5: Muy frecuentemente	42	27,08%	100,00%

Fuente: Propia



**Figura 28.** Resultados del ítem 20: Los servicios que presta actualmente la hamburguesería son de calidad.

Fuente: Propia

### Interpretación:

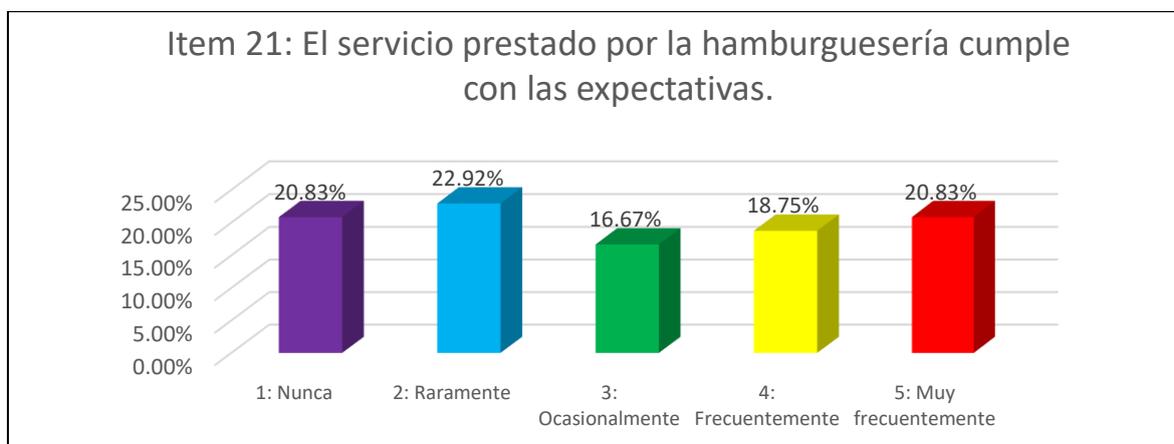
De acuerdo a la tabla 35 y figura 28, se evidencia que el 10.42% corresponde 15 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 20, el 8.33% que corresponde a 12 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 27.08% que corresponde a 39 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 27.08% que representa 39 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 27.08% que indica un valor de 39 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si los servicios que presta actualmente la hamburguesería son de calidad..

**Tabla 36**

*Resultados del ítem 21: El servicio prestado por la hamburguesería cumple con las expectativas*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	30	20,83%	20,83%
2: Raramente	33	22,92%	43,75%
3: Ocasionalmente	24	16,67%	60,42%
4: Frecuentemente	27	18,75%	79,17%
5: Muy frecuentemente	30	20,83%	100,00%

Fuente: Propia



**Figura 29.** Resultados del ítem 21: El servicio prestado por la hamburguesería cumple con las expectativas.

### Interpretación:

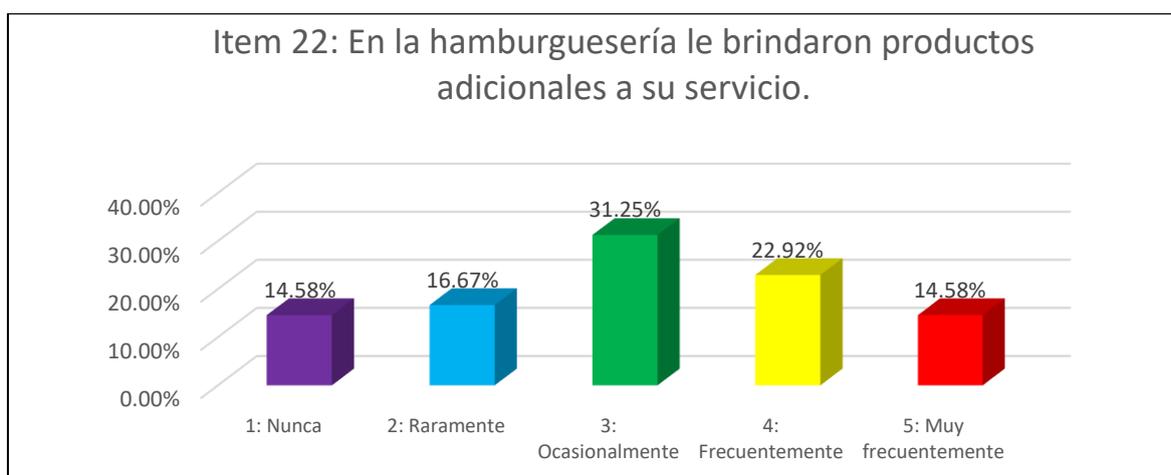
De acuerdo a la tabla 36 y figura 29, se evidencia que el 20.83% corresponde 30 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 21, el 22.92% que corresponde a 33 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 16.67% que corresponde a 24 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 18.75% que representa 27 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 20.83% que indica un valor de 30 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si el servicio prestado por la hamburguesería cumple con las expectativas.

**Tabla 37**

*Resultados del ítem 22: En la hamburguesería le brindaron productos adicionales a su servicio.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	21	14,58%	14,58%
2: Raramente	24	16,67%	31,25%
3: Ocasionalmente	45	31,25%	62,50%
4: Frecuentemente	33	22,92%	85,42%
5: Muy frecuentemente	21	14,58%	100,00%

Fuente: Propia



**Figura 30.** Resultados del ítem 22: En la hamburguesería le brindaron

Fuente: Propia

productos adicionales a su servicio

**Interpretación:**

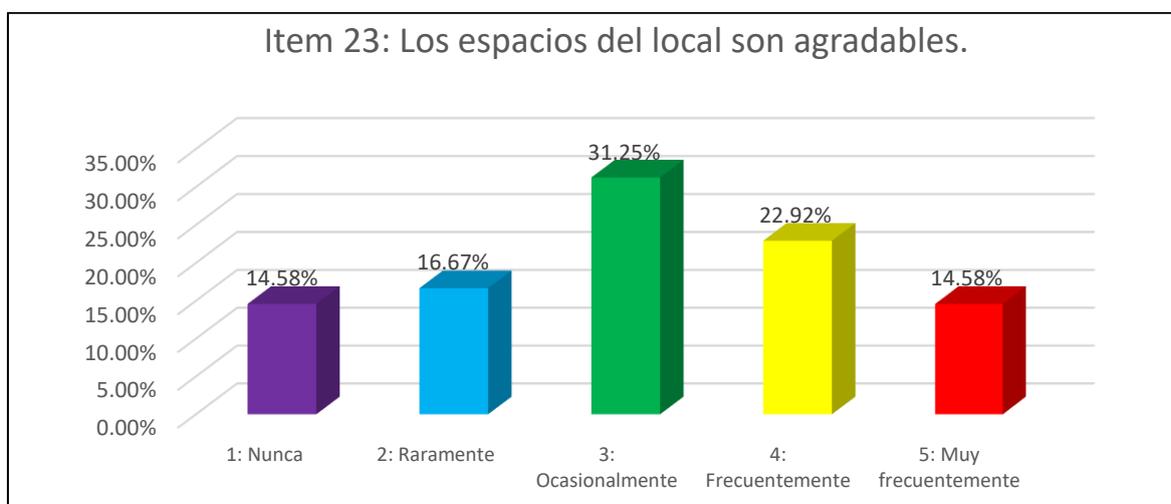
De acuerdo a la tabla 37 y figura 30, se evidencia que el 14.58% corresponde 21 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 22, el 16.67% que corresponde a 24 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 31.25% que corresponde a 45 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 22.92% que representa 33 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 14.58% que indica un valor de 21 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si el personal de la hamburguesería se muestra perceptivo ante sus sugerencias e inquietudes.

**Tabla 38**

*Resultados del ítem 23: Los espacios del local son agradables.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	21	14,58%	14,58%
2: Raramente	24	16,67%	31,25%
3: Ocasionalmente	45	31,25%	62,50%
4: Frecuentemente	33	22,92%	85,42%
5: Muy frecuentemente	21	14,58%	100,00%

Fuente: Propia



**Figura 31.** Resultados del ítem 23: Los espacios del local son agradables.

### Interpretación:

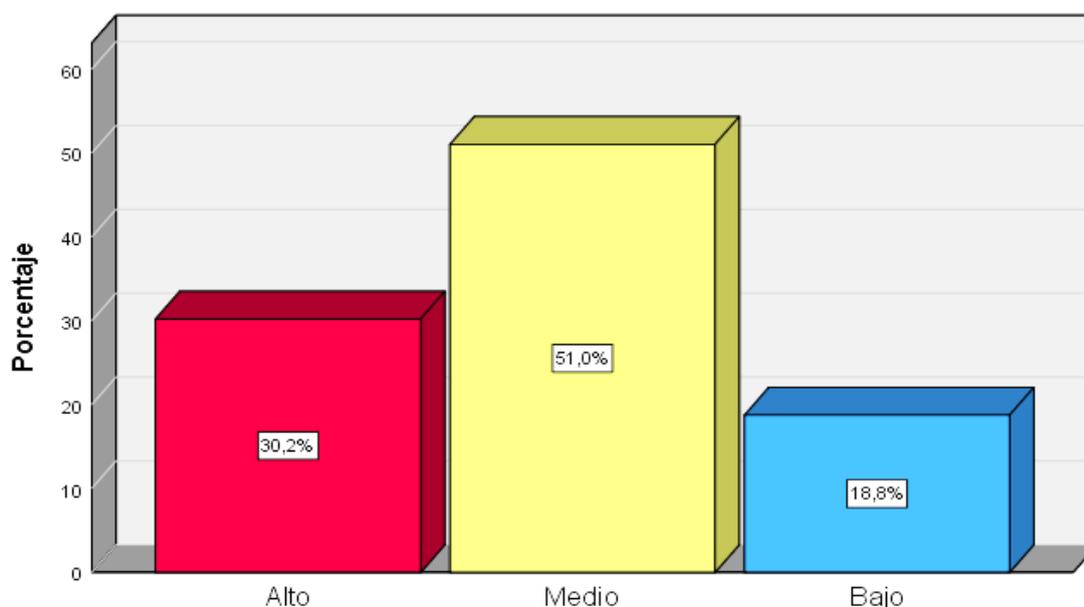
De acuerdo a la tabla 38 y figura 31, se evidencia que el 14.58% corresponde a 21 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 23, el 16.67% que corresponde a 24 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 31.25% que corresponde a 45 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 22.92% que representa 33 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 14.58% que indica un valor de 21 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si los espacios del local son agradables.

**Tabla 39**

*Distribución de frecuencia y porcentajes de encuestados según la dimensión Expectativas.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	42	30,2%
	Medio	75	51%
	Bajo	27	18,8%
	Total	144	100%

Fuente: Propia



**Figura 32.** Distribución porcentual de la dimensión Expectativas.

Fuente: Propia

### Interpretación:

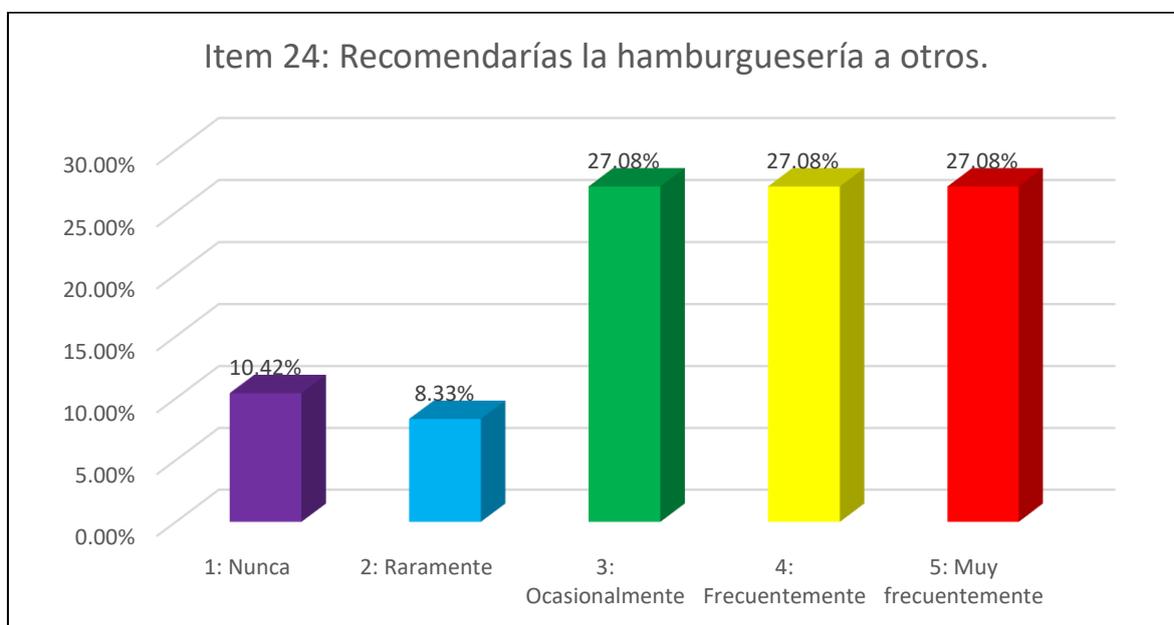
En la tabla 39 y figura 32, se observa el 51% el cual representa 75 encuestados, que en ellos el nivel de la dimensión Expectativas se halló en el nivel medio, mientras que el 30,2% que equivale a 42 encuestados percibió a la dimensión Expectativas en el nivel alto, en tanto que un porcentaje menor del 18,8% que equivale a 27 encuestados revelo que la dimensión Expectativas perteneció al nivel bajo.

**Tabla 40**

*Resultados del ítem 24: Recomendarías la hamburguesería a otros.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	15	10,42%	10,42%
2: Raramente	12	8,33%	18,75%
3: Ocasionalmente	42	27,08%	45,83%
4: Frecuentemente	42	27,08%	72,92%
5: Muy frecuentemente	42	27,08%	100,00%

Fuente: Propia



**Figura 33.** Resultados del ítem 24: Recomendarías la hamburguesería a otros.

Fuente: Propia

### Interpretación:

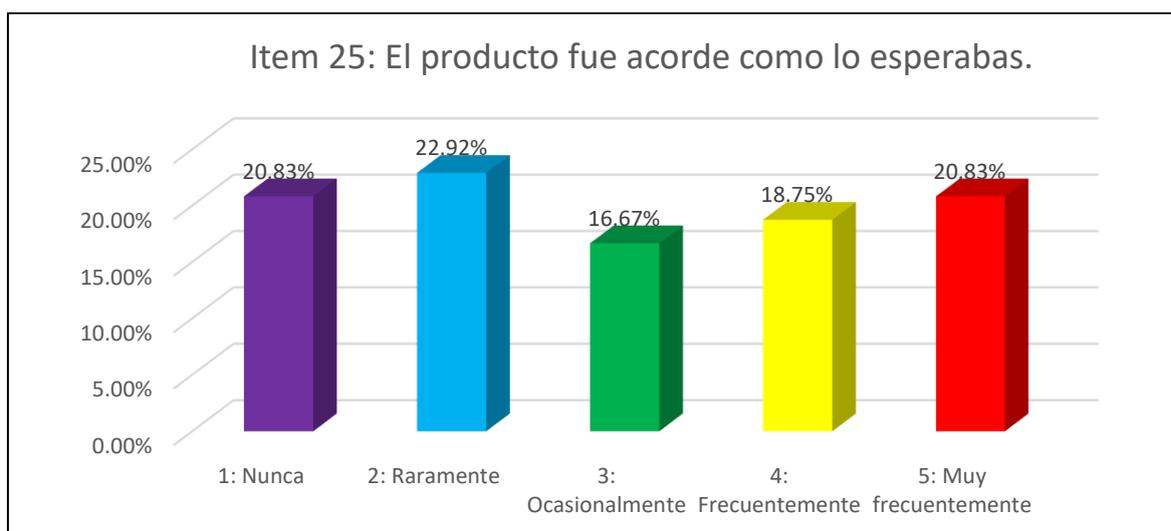
De acuerdo a la tabla 40 y figura 33, se evidencia que el 10.42% corresponde a 15 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 24, el 8.33% que corresponde a 12 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 27.08% que corresponde a 42 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 27.08% que representa 42 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 27.08% que indica un valor de 42 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si recomendarías la hamburguesería a otros.

**Tabla 41**

*Resultados del ítem 25: El producto fue acorde como lo esperabas.*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1: Nunca	30	20,83%	20,83%
2: Raramente	33	22,92%	43,75%
3: Ocasionalmente	24	16,67%	60,42%
4: Frecuentemente	27	18,75%	79,17%
5: Muy frecuentemente	30	20,83%	100,00%

Fuente: Propia



**Figura 34.** Resultados del ítem 25: El producto fue acorde como lo esperabas.

Fuente: Propia

### Interpretación:

De acuerdo a la tabla 41 y figura 34, se evidencia que el 20.83% corresponde a 15 clientes que acuden a la hamburguesería Súper Lucas en Piura, muestran un nivel nunca frente al ítem 25, el 22.92% que corresponde a 12 clientes muestran un valor raramente, luego se muestra con un 16.67% que corresponde a 42 clientes muestran un valor ocasionalmente, y con un 18.75% que representa 42 clientes que muestran un valor frecuentemente y finalmente, con un 20.83% que indica un valor de 42 clientes que muestran una opinión de muy frecuentemente respecto a si el producto fue acorde como lo esperabas.

#### 4.1.5. Prueba de normalidad

Dado que es el tamaño de la muestra es  $n=144$ , entonces se usa la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>

**Tabla 42**

*Pruebas de normalidad*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	,253	144	,000
Satisfacción del cliente	,289	144	,000

Fuente: Propia

Dado que el valor de significancia es 0.000 y 0.000, los cuales son menores a 0.05, para la variable a analizar en la prueba de hipótesis, calidad del servicio para el pre y post test, entonces se acepta que los datos no siguen un comportamiento normal y, por lo tanto, se debe usar una prueba no paramétrica denominada Correlación de Spearman

#### 4.2. Prueba de hipótesis general

##### 4.2.1. Prueba de hipótesis general

H0: No hay relación positiva entre la calidad de servicio con la satisfacción del

cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

H1: Hay relación positiva entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

**Tabla 43**

*Coeficiente de correlación y significación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021*

		La Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	de La Calidad de servicio	de 1,000	,974**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	144
	Satisfacción del cliente	de ,974**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	144

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Propia

De los resultados se aprecia que en la tabla 43, el grado de correlación entre las variables es 0.974, lo cual significa que existe una relación positiva alta. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman  $p = 0,000$  y cuyo valor de  $p < 0.05$ ; es decir, se rechaza a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, Hay relación positiva entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

#### **4.2.2. Prueba de hipótesis específicas**

##### ***Prueba de la primera hipótesis específica***

H0: No hay relación entre la confiabilidad con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

H1: Hay relación entre la confiabilidad con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

**Tabla 44**

*Coeficiente de correlación y significación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.*

			Confiabi lidad	Satisfacción del cliente
Rho	de Confiabilidad	Coeficiente	de 1,000	,948**
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	144	144
	Satisfacción del cliente	Coeficiente	de ,948**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	144	144

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Propia

De los resultados se aprecia que en la tabla 44, el grado de correlación entre las variables es 0.948, lo cual significa que existe una relación positiva alta. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman  $p = 0,000$  y cuyo valor de  $p < 0.05$ ; es decir, se rechaza a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, hay relación entre la confiabilidad con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021

### ***Prueba de la segunda hipótesis específica***

H0: La capacidad de respuesta no se vincule con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

H1: La capacidad de respuesta se vincula con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021

**Tabla 45**

*Coeficiente de correlación y significación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.*

	de Capacidad de respuesta	de Coeficiente de correlación	de 1,000	Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho Spearman				,972**	
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	144		144
	Satisfacción del cliente	de Coeficiente de correlación	de ,972**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	144		144

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Propia

De los resultados se aprecia que en la tabla 45, el grado de correlación entre las variables es 0.972, lo cual significa que existe una relación positiva alta. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman  $p = 0,000$  y cuyo valor de  $p < 0.05$ ; es decir, se rechaza a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, La capacidad de respuesta se vincula con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

### ***Prueba de la tercera hipótesis específica***

H0: La seguridad no tiene conexión con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

H1: La seguridad tiene conexión con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

**Tabla 46**

*Coeficiente de correlación y significación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.*

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho Spearman	de Seguridad	Coeficiente de correlación	de 1,000	,948**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	144	144
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	de ,948**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	144	144

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Propia

De los resultados se aprecia que en la tabla 46, el grado de correlación entre las variables es 0.948, lo cual significa que existe una relación positiva alta. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman  $p = 0,000$  y cuyo valor de  $p < 0.05$ ; es decir, se rechaza a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, la seguridad tiene conexión con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

### ***Prueba de la cuarta hipótesis específica***

H0: La empatía no se enlazará con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

H1: La empatía se enlazará con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

**Tabla 47**

*Coeficiente de correlación y significación entre la empatía y satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021*

		Satisfacción del cliente		
		Empatía del cliente		
Rho	de Empatía	Coeficiente	de 1,000	,981**
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	144	144
	Satisfacción del cliente	Coeficiente	de ,981**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	144	144

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Propia

De los resultados se aprecia que en la tabla 47, el grado de correlación entre las variables es 0.981, lo cual significa que existe una relación positiva alta. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman  $p = 0,000$  y cuyo valor de  $p < 0.05$ ; es decir, se rechaza a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, la empatía se enlazará con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

### ***Prueba de la quinta hipótesis específica***

H0: La tangibilidad no se interacciona con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

H1: La tangibilidad se interacciona con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

**Tabla 48**

*Coeficiente de correlación y significación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.*

			Tangibili dad	Satisfacción del cliente
Rho	de Tangibilidad	Coeficiente	de 1,000	,954**
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	144	144
	Satisfacción del cliente	Coeficiente	de ,954**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	144	144

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Propia

De los resultados se aprecia que en la tabla 48, el grado de correlación entre las variables es 0.954, lo cual significa que existe una relación positiva alta. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman  $p = 0,000$  y cuyo valor de  $p < 0.05$ ; es decir, se rechaza a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, la tangibilidad se interacciona con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.

## V. DISCUSIÓN

Según la hipótesis general, se obtuvo que hay relación positiva entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021, lo cual se corrobora con Coronel (2015), que indica que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; donde valor  $\chi^2_{0,95} = 16,9190 < 62,263$ , con nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$ .

Con respecto a la primera hipótesis específica, se obtiene que hay relación entre la confiabilidad con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021. De la misma manera Gonzales & Huanca (2018), señala que la variable calidad de servicio está relacionada de manera positiva con la variable satisfacción de los consumidores representado este resultado como correlación positiva moderada, teniendo una relación de Rho SPEARMAN de 0.504 con un nivel de significancia de 0,000 esto significa que existe evidencia estadística para afirmar la relación entre ambas variables.

Con respecto al segundo objetivo, se obtiene que La capacidad de respuesta se vincula con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021. También, Arbulu & Fernández (2020), tuvo como resultado que el cliente perciba mejor la calidad de servicio mayor será su satisfacción del cliente o inversamente. Ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman 0.960, con un nivel de significancia de 0.00 (bilateral)

Con respecto a la tercera hipótesis específica, se obtiene la seguridad tiene conexión con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021. De la misma manera Loreña (2019), obtuvo que el coeficiente r de Pearson fue 0. 864, el cual midió la relación entre la Calidad de servicio y Nivel de ventas podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que a través de la Calidad de servicio se relaciona significativamente y propicia con el nivel de ventas dado que todo depende de un buen servicio para tener ventas progresivas con un porcentaje de relación de 74,64%.

Con respecto al cuarto objetivo, se obtiene que la empatía se enlazará con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021. Huanes & Aguilar (2019), quién indica que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, La Libertad, 2019 donde valor  $X_{0.95}^2 = 16,9190 < 62,263$ , con nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$ .

Finalmente, con respecto a la quinta hipótesis específica, se obtiene que la tangibilidad interacciona con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021. De la misma manera López (2018), quien verificó la hipótesis con una correlación de Pearson ( $r=697^{**}$ ), con un valor de significancia de 0.000, lo que indica que es una correlación positiva significativa, se pudo responder a la pregunta de investigación: si la calidad del servicio es alta, la satisfacción también va hacer alta o si es que la calidad del servicio es baja la satisfacción también va hacer baja.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primera**

Hay relación positiva entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021. Este resultado determinó el grado de correlación entre las variables es 0.974, lo cual significa que existe una relación positiva alta. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman  $p = 0,000$  y cuyo valor de  $p < 0.05$ ; es decir, se rechaza a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### **Segunda**

Hay relación entre la confiabilidad con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021. Entonces, se obtuvo que el grado de correlación entre las variables es 0.948, lo cual significa que existe una relación positiva alta. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman  $p = 0,000$  y cuyo valor de  $p < 0.05$ ; es decir, se rechaza a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### **Tercera**

Hay relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021. Por lo tanto, el grado de correlación entre las variables es 0.972, lo cual significa que existe una relación positiva alta. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman  $p = 0,000$  y cuyo valor de  $p < 0.05$ ; es decir, se rechaza a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### **Cuarto**

Hay relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021. Entonces, el grado de correlación obtenido entre las variables es 0.948, lo cual significa que existe una relación positiva alta. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman  $p = 0,000$  y cuyo valor de  $p < 0.05$ ; es decir, se rechaza a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Quinto**

Hay relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021. El grado de correlación entre las variables es 0.981, lo cual significa que existe una relación positiva alta. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman  $p = 0,000$  y cuyo valor de  $p < 0.05$ ; es decir, se rechaza a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Sexto**

Hay relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021. El grado de correlación entre las variables es 0.954, lo cual significa que existe una relación positiva alta. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman  $p = 0,000$  y cuyo valor de  $p < 0.05$ ; es decir, se rechaza a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Se recomienda que para desarrollar investigaciones futuras sobre la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes es necesario realizarlos en otros restaurantes de comida rápida en Piura.

### **Segunda**

Se recomienda poder analizar la relación de la variable calidad del servicio con las dimensiones de la segunda variable, para poder saber los diferentes índices de correlación en futuros estudios.

### **Tercera**

Se recomienda tomar en cuenta otros aspectos como la tecnología dentro de la variable de calidad del servicio, de tal manera como éste afecta en la satisfacción del cliente para el caso de la hamburguesería.

### **Cuarto**

Se recomienda que otras empresas dedicadas al rubro de comida rápida también puedan tomar en cuenta esta investigación como referencia para futuros estudios con respecto al rubro de comida rápida.

### **Quinto**

Se recomienda que se pueda hacer un estudio más exacto de diferentes definiciones de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente, en la cual se pueda observar aspectos más específicos sobre los productos que se ofrece, como sabor, forma, olor, etc.

### **Sexto**

Finalmente, se recomienda que se tome en cuenta los resultados de las relaciones de las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, para poder implementar mejoras futuras en esos aspectos específicamente dentro de la empresa que se ha estudiado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anzola, S; (2010). Administración de pequeñas empresas. México: McGraw-Hill3.
- Arenas (2016) “Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa la arena, 2016” publicado en la ciudad de Chimbote.
- Calero, J. (2016). Gestión administrativa y calidad de los servicios en la Municipalidad Provincial de Huaral periodo 2015. Huacho: Universidad Católica los Ángeles.
- Castañeda. (2010). El proceso administrativo. En Castañeda, Administración de Empresas y su desarrollo a partir de la Administración por Competencias.
- Chiavenato, I. & Sapiro, A. (2017). Planeación Estratégica. McGraw-Hill Interamericana.
- Coronel, (2015), “Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurante Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima, 2016” llevada a cabo en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Lambayeque, Perú, con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración.
- Dess. (2010). Administración estratégica. En administración (pág. 3). El país. (ENERO de 2013). El consumo de tecnología vuelve a crecer gracias al fenómeno de las tabletas. El país, pág. 3A.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial McGraw Hill Education.
- Kothari, C.R. (2019) “Research Methodology: Métodos y Técnicas” New Age International.
- López (2018) “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s”.
- Loreña (2019) “calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante – hotel el Bambu del distrito de Pichanaki, 2019”.

- Ordinola (2017) tesis “Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017”.
- Quezada (2016) “Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato”.
- Robbins, S. & Coulter, M. (2018). Administración. México: Pearson Educación Cid (2018). Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa”.
- Ruset RT, Lemon KN, y Zeithaml V. (2004) Returnon marketing: Using custom erequity to focus marketing strategy. J Marketing, 68:109–27.
- Sánchez (2017) “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualan, Zacapa”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Rafael Landívar, México.
- Vega, K. G. (2014). Gestión administrativa y la calidad de servicio al cliente, en el colegio químico farmacéutico de la libertad, Trujillo. Trujillo: universidad nacional de trujillo.
- Villalba (2016) “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”.

## **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología, población y muestra
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente	Tipo Aplicada
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.	Hay relación positiva entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.	Calidad del servicio	Nivel Descriptivo
Problema específico 1	Objetivo específico 1	Hipótesis específico 1	Dimensiones	Diseño
¿Qué relación existe entre la confiabilidad con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021?	Analizar la conexión que existe entre la confiabilidad con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.	Hay relación entre la confiabilidad con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.	Confiabilidad	No experimental, transversal
Problema específico 2	Objetivo específico 2	Hipótesis específico 2	Capacidad de respuesta	Población
¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021?	Determinar la conformidad que existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la hamburguesería en Piura, 2021.	La capacidad de respuesta se vinculará con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.	Seguridad	144 personas diaria
	Objetivo específico 3	Hipótesis específico 3	Empatía	Muestra
		La seguridad tiene conexión con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.	Tangibilidad	144 personas diaria
			Variable dependiente	Instrumento
			Satisfacción del cliente	Cuestionario
			Dimensiones	
			Rendimiento percibido	
			Expectativas	

---

<p>Problema específico 3 ¿Qué relación existe entre seguridad con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021?</p>	<p>Evaluar el vínculo que existe entre la seguridad con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.</p>	<p>Hipótesis específica 4 La empatía se enlazará con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.</p>
<p>Problema específico 4 ¿Qué relación existe entre la empatía con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas Piura, 2021?</p>	<p>Objetivo específico 4 Describir la incidencia que existe entre la empatía con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.</p>	<p>Hipótesis específica 5 La tangibilidad interaccionará con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.</p>
<p>Problema específico 5 ¿Qué relación existe entre la tangibilidad con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021?</p>	<p>Objetivo específico 5 Demostrar la correlación que existe entre la tangibilidad con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021.</p>	

---

## Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

### Variable independiente: Calidad de servicio

Variable	Dimensiones	Indicadores	Definición de indicadores.	Ítems
<b>Calidad de servicios</b> Según Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1992) Como calidad en el servicio se entiende que produce ganancias ya que hace que el consumidor se siente motivado al acudir al mismo establecimiento para seguir adquiriendo el producto o servicio apreciando los beneficios que brinda la empresa.	<b>Confiabilidad</b> Según López G (2010) Se conceptualiza como una teoría del comportamiento posterior de otro individuo, ya que esta depende de acciones del individuo, es un acto de postura que conlleva en no alterar el control de otro individuo ni el tiempo se cumplen lo que se dice y promete es cada habilidad de guiarse de lo que dijo y actuó sea verdad y confiable.	Cumplimiento de compromisos.  Atención oportuna.	Es la capacidad que tiene el ser humano para tomar conciencia de la importancia que tiene cumplir con el desarrollo de su trabajo dentro del tiempo estipulado para ello.  Es dar consideración primordial en el instante que el consumidor o cliente pueda solicitarlo no antes ni después es de forma inmediata.	P1. El personal realiza bien su servicio desde la primera vez. P2. El cliente tiene algún problema o queja, el dueño o personal muestra interés en solucionarlo. P3. Usted recibió todo lo prometido durante el servicio brindado. P4. El personal de la hamburguesería le avisa cuando no va prestar sus servicios. P5. La hamburguesería le ofrece un servicio rápido. P6. El personal le comunica oportunamente como es el proceso para ser servidos.
	<b>Capacidad de respuesta</b> Según Liao et al, (2003) Tiene que ver	Eficiente	Consiste en brindar una atención integral, con respuestas inmediatas, soluciones al instante, y resultados óptimos a las solicitudes de los clientes.	

<p><b>Definición operacional de calidad de servicio</b></p> <p>Según Berry et al, (1993) La <b>calidad de servicio</b> es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.</p>	<p>con la acción tomada en base al conocimiento adquirido y a las habilidades desarrolladas que potencian a la organización para comprender y actuar efectivamente; se relaciona con el desempeño, la velocidad y la coordinación con que las acciones son implementadas y periódicamente revisadas.</p> <p><b>Seguridad</b></p> <p>Según Adí (2003) la seguridad está relacionado al producto o servicio que se brinda en un establecimiento con la confianza y credibilidad de los</p>	<p>Disposición de los <u>trabajadores.</u></p> <p>Confianza.</p> <p>Zonas seguras.</p> <p>Higiene</p> <p>Atención al cliente.</p>	<p>Es el aspecto en que se da las situaciones cuando una persona está dispuesta para hacer algo a corto plazo teniendo en cuenta la disposición de mano de obra para poder atender un negocio u operación en un sistema de atención con la capacidad de prestación de conocimiento en lo que quiere hacer o transmitir <u>utilizar servicios de calidad.</u></p> <p>La confianza es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo. También se trata de la presunción de uno mismo y del ánimo o vigor para obrar.</p> <p>Son lugares que estén al aire libre temporalmente con las descripciones de ofrecer seguridad de manera adecuada con características de dar la seguridad para la vida delante a emergencias naturales estar protegido y sobre todo tener la</p>	<p>P7. Los empleados están atentos para ayudar en todas sus necesidades.</p> <p>P8. Los personales de la hamburguesería son siempre amables con usted.</p> <p>P9. El personal de la hamburguesería le inspira confianza.</p> <p>P10. Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas.</p> <p>P11. Como considera el sistema de seguridad (playa de estacionamiento) de la hamburguesería.</p> <p>P12. Las instalaciones de la hamburguesería cumplen con sus expectativas.</p>
--	--	---	--	---

<p>servicios el consumidor se debe sentir refugiado y seguro al realizar alguna documentación o transacción para adquirir un producto o servicio.</p>	<p>Horarios de atención flexibles.</p>	<p>adecuada señalización de orden y afecto por el lugar.</p> <p>Higiene se refiere a los cuidados, prácticas o técnicas utilizados para la conservación de la salud y la prevención de las enfermedades. Por extensión, higiene se relaciona con la limpieza y aseo de viviendas y lugares públicos.</p>	<p>P13. Los empleados de la hamburguesería atienden a plenitud todas sus necesidades.</p> <p>P14. La hamburguesería comprende las necesidades de sus clientes.</p> <p>P15. El personal de la hamburguesería se muestra perceptivo ante sus sugerencias e inquietudes.</p>
<p><b>Empatía</b> Balart (2018) la empatía lo define como un comportamiento de colocarnos en la posición de la otra persona para poder comprender sus comportamientos y actitudes, esto hace que cada individuo tenga una habilidad indispensable para el</p>	<p>Instalaciones atractivas.</p> <p>Buena apariencia del trabajador.</p>	<p>Hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes.</p> <p>Los horarios de atención se utiliza como una estrategia para poder perfeccionar el rendimiento y disminuir la rotación de los colaboradores ya que como objetivo que ellos tienen, es poder dar a conocer lo indispensables que es</p>	<p>P16. La hamburguesería ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes.</p> <p>P17. La hamburguesería cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.</p> <p>P18. Las instalaciones del comedor son visualmente atractivas.</p>

---

buen desarrollo de su vida.

### **Tangibilidad**

La tangibilidad son apariencias que se pueden llegar a mostrar dando un mensaje al igual que contar con instalaciones como materiales de comunicación y /o equipos que favorezcan una buena calidad de servicio; según las definiciones se expresa que es todo aquello que no se puede tocar son objetos propios del local que conforman para la comodidad del consumidor como materiales de apoyo y

considerar la flexibilidad respecto a los horarios creando elementos que pueden restablecer la productividad en el trabajo para así poder acrecentar la satisfacción hacia los clientes internos y poder disminuir la rotación del personal.

---

Lugar donde se desarrolla un hecho que dispone de espacio para una determinada actividad específica, en vista de que estos servicios son visualmente atractivas, y el consumidor siempre va tener esa expectativa que todas las entidades que ofrezcan un servicio sean confortables, atractivos donde cada uno de ellos se sientan a gusto en el ambiente.

Es la actitud y el aprendizaje con articulaciones de volumen de voz, los movimientos, gestos de la cara, un saludo cordial, el

P19. El personal del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra. P20. Los utensilios, bandejas y cubiertos con la que se ingiere los alimentos son presentados con adecuado estado de limpieza.

---

estos puedan facilitar  
el uso del servicio.

buen manejo de lenguaje  
corporal.

---

**Variable independiente: Satisfacción del cliente**

Variable	Dimensiones	Indicadores	Definición de indicadores	Ítems
<p>Satisfacción del cliente Según Zeithalm (2000) Es el comportamiento anhelado del consumidor después de haber adquirido el producto o servicio.</p> <p><b>Definición operacional.</b> Es básico para todo negocio ya que permite obtener ganancias al establecimiento en relación a las dimensiones del rendimiento percibido y expectativas básicas del consumidor.</p>	<p><b>Rendimiento percibido</b></p> <p>Se refiere al desempeño (cuánto valor se le da), dado al servicio o producto, en otras palabras, es el efecto que el cliente “percibe” que obtuvo del servicio que adquirió.</p>	<p>Calidad del producto.</p>	<p>Es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.</p>	<p>P21. Los servicios que presta actualmente la hamburguesería son de calidad.</p> <p>P22. Como considera la experiencia que obtuvo al recibir el servicio de atención al cliente en la hamburguesería.</p>
		<p>Cumplimiento de ofertas.</p>	<p>Ofrecer un producto para su venta, especialmente cuando se ofrece a un precio más bajo de lo normal. "la oferta consiste en pagar dos y llevarse tres".</p>	<p>P23. En la hamburguesería le brindaron productos adicionales a su servicio</p>
	<p><b>Expectativas</b></p>	<p>Comodidad del ambiente.</p>	<p>La comodidad del ambiente para el cliente es un factor muy importante, generando un bienestar en ellos el cual y se sientan</p>	<p>P24. El servicio prestado por la hamburguesería cumple con las expectativas.</p> <p>P25. Los espacios del local son agradables.</p>

<p>Las expectativas del cliente son las creencias el servicio que funcionan como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga su desempeño.</p>	<p>Influencia de terceros.</p>	<p>cómodos con los materiales tangible e intangibles ya que estos tienen y un gran valor para la rentabilidad.</p> <p>Es un tipo de canal de interacción de personas de 2 o más consumidores en el cual cada uno de ellos transmiten informaciones valiosas como también malas según la percepción recibida.</p>	<p>P26.Recomendarías la hamburguesería a otros. P27. El producto fue acorde como lo esperabas. P28. P29. P30.</p>
	<p>Beneficio del producto.</p>	<p>Los beneficios del producto tienen que ser creíbles y sobre todo resaltantes, a través de la capacidad donde el consumidor va adquiriendo en su vida diaria.</p>	

### Anexo 3: Instrumentos

#### Cuestionario

De la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura.

Para evaluar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la hamburguesería. Se usara la escala de Likert de 5 puntos tecnicada y codificada.

La evaluación se llevara acabo de acuerdo a

Edad..... Sexo F..... M.....

Marque con una x en el casillero que estime conveniente.

1: Nunca 2: Raramente 3: Ocasionalmente 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente

#### Calidad de servicio.

	<b>I. Confiabilidad</b>	1	2	3	4	5
1	El personal de la hamburguesería realiza bien su servicio desde la primera vez.					
2	Cuando el cliente tiene algún problema o queja, el dueño o personal muestra interés en solucionarlo.					
3	La hamburguesería cumple con el horario establecido.					
4	El personal de la hamburguesería le avisa cuando no va prestar sus servicios.					
	<b>II. Capacidad de respuesta.</b>	1	2	3	4	5
5	La hamburguesería le ofrece un servicio rápido.					
6	El personal de la hamburguesería le comunica oportunamente como es el proceso para ser servidos.					
7	El personal de la hamburguesería siempre está dispuestos a ayudar al cliente.					
	<b>III. Seguridad.</b>	1	2	3	4	5
8	El personal de la hamburguesería siempre son amables con usted.					
9	El personal de la hamburguesería le inspira confianza.					
10	La hamburguesería cumple con la limpieza adecuada.					
11	Las instalaciones de la hamburguesería cumplen con sus expectativas.					

	<b>IV. Empatía.</b>	1	2	3	4	5
12	El personal de la hamburguesería le brinda una atención personalizada.					

13	La hamburguesería comprende las necesidades de sus clientes.					
14	El personal de la hamburguesería se muestra perceptivo ante sus sugerencias e inquietudes.					
15	La hamburguesería ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes.					
	<b>V. Tangibilidad.</b>	1	2	3	4	5
16	La hamburguesería cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.					
17	Las instalaciones del comedor son visualmente atractivas.					
18	El personal del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra.					
19	Los utensilios, bandejas y cubiertos con la que se ingiere los alimentos son presentados con adecuado estado de limpieza.					

### Satisfacción del cliente.

Marque con una x en el casillero que estime conveniente.

1: Nunca 2: Raramente 3: Ocasionalmente 4: Frecuentemente 5: Muy frecuentemente

	<b>I. Rendimiento percibido.</b>	1	2	3	4	5
20	Los servicios que presta actualmente la hamburguesería son de calidad.					
21	El servicio prestado por la hamburguesería cumple con las expectativas.					
22	En la hamburguesería le brindaron productos adicionales a su servicio.					
23	Los espacios del local son agradables.					
	<b>II. Expectativas.</b>	1	2	3	4	5
24	Recomendarías la hamburguesería a otros.					
25	El producto fue acorde como lo esperabas.					

## Anexo 4: Validez de los instrumentos

### ANEXO N° 01

#### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a):  
Mg. Arce Guevara Ernesto

#### Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes del **TALLER DE TESIS II – ADMINISTRACION, FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**, promoción **2021**, requiero validar los instrumentos con los cuales debo recoger la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el Título Profesional de **ADMINISTRACION, FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**. El título o nombre del proyecto de investigación es: **“Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021”**. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos, recurrimos y apelamos a su connotada experiencia a efecto que se sirva aprobar el instrumento aludido.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables, dimensiones e indicadores.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Operacionalización de las variables.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



---

Firma

Bach. Guerrero García, Exclémista

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS**

**VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO**

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>I. Confiabilidad</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
1	El personal de la hamburguesería realiza bien su servicio desde la primera	X		X		X		
2	Cuando el cliente tiene algún problema o queja, el dueño o personal muestra interés en solucionarlo.	X		X		X		
3	La hamburguesería cumple con el	X		X		X		
4	El personal de la hamburguesería le avisa cuando no va a prestar sus servicios.	X		X		X		
<b>II. Capacidad de respuesta.</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	La hamburguesería le ofrece un servicio rápido.	X		X		X		
6	El personal de la hamburguesería le comunica oportunamente como es el proceso para ser servido.	X		X		X		
7	El personal de la hamburguesería siempre está dispuesto a ayudar al cliente.	X		X		X		
<b>III. Seguridad</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8	El personal de la hamburguesería siempre es amable con usted.	X		X		X		
9	El personal de la hamburguesería le inspira confianza.	X		X		X		
10	La hamburguesería cumple con la limpieza adecuada.	X		X		X		
11	Las instalaciones de la hamburguesería cumplen con sus expectativas.	X		X		X		
<b>IV. Empatía</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
12	El personal de la hamburguesería le brinda una atención personalizada.	X		X		X		

13	La hamburguesería comprende las necesidades de sus clientes.	X		X		X		
14	El personal de la hamburguesería se muestra perceptivo ante sus sugerencias e inquietudes.	X		X		X		
15	La hamburguesería ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes.	X		X		X		
<b>V. Tangibilidad</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	La hamburguesería cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.	X		X		X		
17	Las instalaciones del comedor son visualmente atractivas.							
18	El personal del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra.	X		X		X		
19	Los utensilios, bandejas y cubiertos con la que se ingiere los alimentos son presentados con adecuado estado de limpieza.	X		X		X		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS**  
**VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>I. Rendimiento percibido.</b>							
20	Los servicios que presta actualmente la hamburguesería son de calidad.	X		X		X		
21	El servicio prestado por la hamburguesería cumple con las expectativas.	X		X		X		
22	En la hamburguesería le brindaron productos adicionales a su servicio.	X		X		X		
23	Los espacios del local son agradables.	X		X		X		
	<b>I. Expectativas</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
24	Recomendarías la hamburguesería a otros.	X		X		X		
25	El producto fue acorde como lo esperabas.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Mg. Arce Guevara Ernesto

DNI 09085080

Especialidad del validador: Mg. Docencia Universitaria

2 de abril del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Validador

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SUFICIENTE**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [  ] Aplicable después de corregir [  ] No aplicable [  ]

Apellidos y Nombres del Juez validador. Dr. / **Mag.**

**PATRICIO PERALTA, CÉSAR HERNAN.**

DNI: **41578525.**

Especialidad del Validador: **TEMÁTICO**



-----  
CESAR HERNAN PATRICIO PERALTA  
INGENIERO  
DE SISTEMAS E INFORMÁTICA  
Reg. CIP Nº 194403  
-----

Firma del Validador

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**08 de Febrero de 2021**

## ANEXO N° 01

Señor(a):  
Dr. Edmundo González Zavaleta

### Presente

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes del **TALLER DE TESIS II – ADMINISTRACION, FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**, promoción **2021**, requiero validar los instrumentos con los cuales debo recoger la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el Título Profesional de **ADMINISTRACION, FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES** El título o nombre del proyecto de investigación es: **“Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la hamburguesería Súper Lucas en Piura, 2021”**. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos, recurrimos y apelamos a su connotada experiencia a efecto que se sirva aprobar el instrumento aludido.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables, dimensiones e indicadores.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Operacionalización de las variables.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



---

Firma

Bach. Guerrero García, Exclémista

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

### VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>VI. Confiabilidad</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
1	El personal de la hamburguesería realiza bien su servicio desde la primera vez.	X		X		X		
2	Cuando el cliente tiene algún problema o queja, el dueño o personal muestra interés en solucionarlo.	X		X		X		
3	La hamburguesería cumple con el horario.	X		X		X		
4	El personal de la hamburguesería le avisa cuando no va a prestar sus servicios.	X		X		X		
<b>VII. Capacidad de respuesta.</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
5	La hamburguesería le ofrece un servicio rápido.	X		X		X		
6	El personal de la hamburguesería le comunica oportunamente como es el proceso para ser servido.	X		X		X		
7	El personal de la hamburguesería siempre está dispuesto a ayudar al cliente.	X		X		X		
<b>VIII. Seguridad</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
8	El personal de la hamburguesería siempre es amable con usted.	X		X		X		
9	El personal de la hamburguesería le inspira confianza.	X		X		X		
10	La hamburguesería cumple con la limpieza adecuada.	X		X		X		
11	Las instalaciones de la hamburguesería cumplen con sus expectativas.	X		X		X		
<b>IX. Empatía</b>		Si	No	Si	No	Si	No	

12	El personal de la hamburguesería le brinda una atención personalizada.	X		X		X		
13	La hamburguesería comprende las necesidades de sus clientes.	X		X		X		
14	El personal de la hamburguesería se muestra perceptivo ante sus sugerencias e inquietudes.	X		X		X		
15	La hamburguesería ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes.	X		X		X		
<b>X. Tangibilidad</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	La hamburguesería cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.	X		X		X		
17	Las instalaciones del comedor son visualmente atractivas.							
18	El personal del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra.	X		X		X		
19	Los utensilios, bandejas y cubiertos con la que se ingiere los alimentos son presentados con adecuado estado de limpieza.	X		X		X		

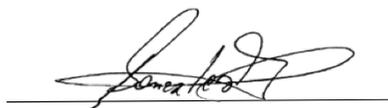
## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

### VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>I. Rendimiento percibido.</b>							
20	Los servicios que presta actualmente la hamburguesería son de calidad.	X		X		X		
21	El servicio prestado por la hamburguesería cumple con las expectativas.	X		X		X		
22	En la hamburguesería le brindaron productos adicionales a su servicio.	X		X		X		
23	Los espacios del local son agradables.	X		X		X		
	<b>II. Expectativas</b>							
24	Recomendarías la hamburguesería a otros.	X		X		X		
25	El producto fue acorde como lo esperabas.	X		X		X		

**Dr. Edmundo González Zavaleta**  
**DNI: 06408486**

**Especialidad del validador: Metodólogo – Investigador.**



**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:**

**Dr. Edmundo González Zavaleta  
DNI: 06408486**

**Especialidad del validador: Metodólogo – Investigador.**

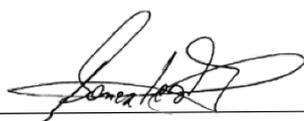
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**18 de abril del 2021**



Firma del Validado

### Anexo 5: Matriz de datos

var1	dim1	dim2	dim3	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18
2	2	2	1	1	5	1	5	5	3	5	3	3	3	5	1	5	5	3	5	3	3
2	1	1	1	5	5	3	5	3	3	3	3	3	2	5	3	5	3	3	3	3	3
1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4
1	2	2	1	2	3	4	3	3	4	3	5	3	5	3	4	3	3	4	3	5	3
2	2	2	1	2	3	4	3	2	4	5	3	3	3	3	4	3	2	4	5	3	3
2	2	1	1	2	2	4	2	2	4	3	3	3	3	2	4	2	2	4	3	3	3
2	1	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	4	3	2	4	2	2	3	3	3	4
2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4
1	1	1	1	3	2	3	5	3	5	3	2	4	2	2	3	5	3	5	3	2	4
1	3	1	1	3	1	4	3	3	3	2	2	4	2	1	4	3	3	3	2	2	4
1	3	1	1	4	1	4	3	3	3	2	2	3	2	1	4	3	3	3	2	2	3
2	3	2	2	4	1	4	3	4	3	2	2	3	2	1	4	3	4	3	2	2	3
2	3	2	2	4	2	2	3	4	3	2	1	4	1	2	2	3	4	3	2	1	4
2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	1	1	4	1	2	2	2	4	2	1	1	4
2	2	2	2	3	2	1	2	4	2	1	1	4	1	2	1	2	4	2	1	1	4
3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2
3	2	2	2	4	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2
3	1	1	1	4	1	2	1	4	1	2	2	2	1	1	2	1	4	1	2	2	2
3	1	1	1	4	1	4	1	4	1	4	4	3	2	1	4	1	4	1	4	4	3
2	1	1	1	2	2	2	1	4	1	4	4	3	2	2	2	1	4	1	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3
1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	4	2	4	1	2	1	2	2	2	4	2
1	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	4	2	4	1	2	1	2	2	2	4	2
1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	3	2	3	2	1	2	1	1	2	3	2
3	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2	3	2	3	2	1	2	1	1	2	3	2
3	1	2	2	1	3	1	3	1	1	1	4	1	4	3	1	3	1	1	1	4	1
1	1	2	2	1	3	1	3	1	1	1	4	1	4	3	1	3	1	1	1	4	1
1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	4	1	4	4	2	1	2	2	2	4	2

var2	dim21	dim22	dim23	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13	B14	B15	B16	B17	B18
2	2	2	1	3	5	3	5	3	4	5	3	3	3	5	2	3	2	2	2	2	3
2	1	1	1	5	3	3	3	3	4	3	3	3	2	5	2	4	1	2	2	2	3
1	1	1	1	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	4	1	4	4	3	3
1	1	1	2	3	3	4	3	2	4	3	4	4	2	3	3	4	1	4	4	3	4
2	2	2	1	3	3	4	3	2	3	3	5	3	5	3	3	2	2	2	2	3	3
2	2	2	1	3	2	4	2	2	3	5	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3
2	1	1	1	2	2	4	2	1	4	3	3	3	3	2	2	4	1	2	2	2	3
1	2	2	2	2	2	3	2	1	4	3	3	4	3	2	2	4	1	4	4	3	4
1	2	2	2	2	2	3	2	1	4	3	3	4	3	2	3	4	1	4	4	3	4
1	1	1	1	2	1	4	1	2	2	3	2	4	2	1	3	2	2	2	2	3	4
3	1	1	1	2	1	4	3	3	4	3	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	4
3	1	1	1	2	1	4	3	3	4	3	2	3	2	2	1	2	2	2	4	2	3
3	2	2	2	1	2	2	3	2	4	2	2	3	2	4	1	2	2	2	4	2	3
3	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	4
1	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	4	1	2	2	2	1	2	3	2	4
1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	4	1	4	4	3	1	1	4	1	4
2	2	2	2	2	1	2	2	1	4	1	3	4	1	4	4	3	1	1	4	1	2
2	2	2	2	1	1	2	1	1	4	1	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2
2	1	1	1	2	1	4	1	1	4	1	3	2	2	2	2	3	4	1	2	2	2
1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	4	2	4	1	4	4	3
1	2	1	1	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	4	1	4	4	3
1	1	2	2	1	4	1	2	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3
3	1	2	2	1	4	1	4	4	3	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3
3	1	2	2	1	4	1	4	4	3	2	3	1	1	1	4	1	2	2	4	2	2
3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	4	3	1	1	1	4	1	2	2	2	4	2
3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	4	1	2	2	2	4	2	1	1	2	3	2
2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	3	2	3	2	1	2	1	1	2	3	2
2	2	2	2	1	3	1	3	1	1	1	4	1	4	3	1	3	1	1	1	4	1
2	2	2	2	1	3	1	3	1	1	1	4	1	4	3	1	3	1	1	1	4	1
2	2	1	1	1	3	1	3	1	1	1	4	1	4	4	2	1	2	2	2	4	2

## **Anexo 6: Propuesta de valor**

Una hamburguesa con un servicio de calidad para todos nuestros clientes. La hamburguesa se distribuirá a cada centro de trabajo a tiempo, manteniendo todas las medidas de calidad e higiene, y se entregará a los trabajadores a través de la estación de entrega instalada en sus instalaciones. Como complemento y elemento de fidelización, brindará apoyo nutricional y servicios de consultoría a los trabajadores y gerentes de recursos humanos.

### **Justificación**

Nuestra tesis permitirá:

- Desarrollar propuestas comerciales innovadoras y utilizar la relación con los recursos humanos de la empresa para brindar a los empleados propuestas de entrega de comida rápida.
- Desarrollar una propuesta de valor basada en la relación entre la comida rápida y la mejora de la productividad como elemento diferenciador de las recomendaciones existentes de comida rápida a domicilio.
- Utilizar el creciente mercado de la industria de la comida rápida para desarrollar planes comerciales.

### **Horizonte de evaluación**

Cinco (05) años se consideran el período de evaluación de nuestro proyecto. Durante este período, la previsión de demanda y la aceptación de nuestra propuesta serán evaluadas de forma permanente. También estimamos que, durante el período antes mencionado, hemos cubierto inversiones y creado valor para los accionistas. Además, evaluaremos la necesidad de continuar con la propuesta y la posibilidad de ampliar el mercado al final del quinto año.

### **Estrategia de negocio**

Nuestra propuesta está orientada al público trabajador de 25 años a más, de los NSE A, B y C, que tienen su centro de labores en los distritos de Piura y que buscan una alternativa de comida rápida a la hora del almuerzo. Para ello ofreceremos

nuestras alternativas de platos incluyendo su respectiva información nutricional, las que serán entregadas a través de una estación de comida rápida en el interior de las empresas de acuerdo con los acuerdos que se lleguen con las áreas de recursos humanos.

La propuesta de valor se comunicará primero a la empresa en base a la relación entre productividad y buena nutrición; de esta manera, podemos tener un compromiso de gestión y desde allí brindar nuestra propuesta de valor a los clientes. Parte de esta estrategia considera que los pagos de las cuotas se realizan a través de descuentos salariales y en base a paquetes y planes de incentivos.

### Segmentos de Clientes

La parte focalizada de la propuesta empresarial consiste en trabajadores que tienen un centro de trabajo en Piura (los trabajadores no necesariamente viven en la misma zona donde trabajan). Son personas cuyos niveles socioeconómicos son A, B y C y tienen más de 25 años. También podemos describirlos porque son ejecutivos y empleados habituales, y optan por comer en un restaurante de la zona cercana al centro de trabajo durante la hora del almuerzo o optan por una alternativa de "delivery".

### Canales

Los trabajadores podrán registrar sus pedidos mediante una aplicación móvil o un sitio web. Estas aplicaciones también permitirán al personal acceder a información de análisis personalizado sobre la evolución del consumo de comida rápida, y también desafiarán la inspiración de hábitos alimenticios saludables. Las redes sociales se utilizarán para promover planes de negocios y canales digitales alternativos como Instagram y Twitter.

### Relación con el Cliente

- **Trabajadores:** De esta forma se establece una relación de confianza, a través de la cual los trabajadores se asegurarán de disfrutar siempre de un almuerzo rápido con los afiliados registrados de acuerdo a sus necesidades. Cada centro de trabajo contará con un "puesto de comida rápida" como punto de contacto personalizado con los trabajadores. Además, se debe

proporcionar información y consejos nutricionales como elementos diferenciadores.

- **Responsables de Recursos Humanos:** Consideramos al responsable de recursos humanos como un socio estratégico, porque el éxito de este modelo está relacionado con la creencia del responsable de recursos humanos en la relación entre productividad y comida rápida. Para ello, consideramos programas de descuento y premios para fomentar la fidelidad.

#### Flujo de Ingreso

La fuente de ingresos que genera la empresa proviene de los pagos que realizan los trabajadores por el consumo de comida rápida. Se pagarán las cuotas de membresía. La membresía puede ser semanal, quincenal o mensual. El pago se realizará de forma electrónica, como una tarjeta de crédito o débito, y se utilizará una billetera electrónica.

#### Actividades Clave

Las actividades clave de la empresa son:

- Compra de insumos, considerando a los alimentos perecibles y los no perecibles.
- Almacenamiento utilizando la cadena de frío para los alimentos que lo requieran.
- Preparación de los alimentos para lo cual se aplicarán estándares internacionales.
- Empacado de cada uno de los platos que incluye el correspondiente control de calidad.
- Transporte de cada uno de los platos a los puntos de entrega.
- Marketing digital para promocionar nuestra propuesta.
- Desarrollo de la aplicación móvil y página web para que los trabajadores pueden registrar sus membresías y revisar los datos analíticos y retos relacionados con el consumo de la comida rápida.

#### Recursos Clave

Los recursos clave de la empresa son:

- Los empaques para los platos.
- Las cajas servidoras de comida aislada.

- Las furgonetas para el transporte.
- Las estaciones de comida rápida.

#### Estructura de Costos

La estructura de costos está compuesta principalmente por:

- Implementación de la cocina.
- Aplicación móvil y página web.
- Estación de comida rápida.
- Servidores de comida aislada.
- Publicidad.
- Gastos de Personal.
- Servicios (agua, energía eléctrica, teléfono e internet).